91-06865/

# National Task Force on Tourism Data

*Chairman: Martin B. Wilk*
*Executive Director: Kathleen K. Campbell*

## Final Report

*March 1989*

*Established by the Federal, Provincial and Territorial Ministers responsible for Tourism, the National Task Force on Tourism Data was a joint private and public sector venture to create an effective data base for the industry.*

## TABLE OF CONTENTS


*Introduction* ..... 1

*Task Force Operations* ..... 2

*Data Needs and Data Sources* ..... 4

*Developing a Concept of the Industry* ..... 7

*Common Concepts and Classifications* ..... 11

*Organizing the Data (Satellite Account)* ..... 16

*National Data Collection Instruments* ..... 20

*Strengthening Analytic Techniques* ..... 23

*Improving Data Dissemination* ..... 28

*Future Collaboration* ..... 29

*Summary and Conclusions* ..... 30

*Epilogue* ..... 33

*Appendix 1: Task Force Members* ..... 36

*Appendix 2: Project Teams: Members and Report Summaries* ..... 37

© Minister of Supply and Services Canada 1989

ISBN 0-660-54212-9

Education, Culture and Tourism Division
Institutions and Social Statistics Branch
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada
K1A 0T6

## INTRODUCTION

The National Task Force on Tourism Data was initiated by the federal Minister of State for Tourism, the Honourable Tom McMillan, and his provincial and territorial counterparts at their Federal/Provincial Meeting of November, 1984. Its mandate was:

- **to identify the information and data base requirements of both the public and private sectors in order to enhance the strategic planning, marketing management and profitability performance of the tourism industry; and,**

- **to develop the programs and cooperative mechanisms that would ensure the provision of the required data and information.**

The Tourism Ministers, with the concurrence of the Minister Responsible for Statistics Canada, asked Martin Wilk, the Chief Statistician of Canada, to establish and chair the Task Force. Its membership included the federal Assistant Deputy Minister of Tourism and the provincial and territorial Deputy Ministers responsible for tourism as well as senior representatives from the major tourism-related industries, associations and academic institutions.

Well over 100 persons from 75 organizations were directly involved in the work of the Task Force, either through membership in the Task Force itself, or through participation in Working Groups and Project Teams. Membership in these groups was voluntary and the work primarily self-funded. The work of the Task Force was particularly enhanced by the significant amount of time donated by individuals from the private sector. A list of Task Force participants is in Appendix 1.

The overall administration, management and coordination of the work of the Task Force was undertaken by a Secretariat housed in Statistics Canada. The direct costs of the Task Force administration were shared by Statistics Canada and Tourism Canada. Provincial and territorial governments, private industry and academia made significant financial contributions through the support of travel costs for the Task Force participants, and the hosting of Task Force meetings.

Over the life-time of the Task Force, several changes took place affecting the context of the Task Force's work. The federal tourism portfolio changed hands three times to rest with the Honourable Bernard Valcourt at the time of the report to Ministers. The federal Assistant Deputy Minister changed, as did several of the provincial and territorial Deputy Ministers. In addition, the Chairman of the Task Force, Martin Wilk, retired as Chief Statistician of Canada, but was persuaded to continue on as Chairman for the life of the Task Force. His successor at Statistics Canada, Dr. Ivan Fellegi, gave the Task Force the continued full support of the Agency.

The Task Force Chairman presented the final report to Ministers on the operations, deliberations and recommendations of the Task Force at the Federal/Provincial ministerial meeting of November, 1986.

This document outlines the organization and operations of the Task Force and the background research leading up to the recommendations. It also gives a summary of the recommendations themselves and presents an "epilogue" highlighting activities that have taken place following the Task Force report.

## TASK FORCE OPERATIONS

The foundation of the Task Force work lay in cooperation, consultation, collaboration, networking and consensus across a broad cross-section of tourism-related industries, public sector agencies, universities, public interest groups and labour interests.

Membership and participation in the Task Force itself was representative of these diverse interests. However, in addition to discussions within the Task Force, communication with a wide cross-section of the industry was considered vital to the basic investigations of the Task Force and the development of an informed consensus for action.

### *Consultations and Research*

Tourism industry associations in virtually every province and territory in Canada arranged for Task Force members to meet for detailed briefings and consultations with a wide cross-section of industry representatives. In addition, Task Force representatives consulted with the Boards of Directors or Executive Councils of many industry associations including the Canadian Restaurant and Foodservices Association (CRFA), the Tourism Industry Association of Canada (TIAC), and the Alliance of Canadian Travel Associations (ACTA).

The Task Force reported regularly to general meetings of TIAC, professional associations such as the Travel and Tourism Research Association (TTRA), and other tourism-related forums such as the Tourism Marketing Council, the Canadian Council of Tourism Officials (CCTO), and the Tourism Research Committee (TRC).

The Task Force also obtained additional industry views on several specific issues through the circulation of questionnaires: one on current and possible sources of tourism data in the industry; and, a second on the priority information needs of the industry and on its current capacity for obtaining and manipulating data, particularly through computers.

The Task Force issued a periodic newsletter, with a circulation of approximately 5,500, to keep the industry up-to-date on the considerations of the Task Force and to encourage feedback from those not directly involved with the Task Force process.

One of the important experiences of the Task Force was that these networking ties were exceptionally valuable to the industry as a whole in developing awareness of tourism data and its value to decision-making on marketing, operational and strategic planning issues. The concrete gains from these relationships were so evident that the Task Force adopted the modified McLuhanism "the process is the product" as an operating motto.

The Task Force drew upon international expertise through meetings with representatives of the U.S. Travel Data Center, the U.S. Bureau of the Census, and the U.S. Travel and Tourism Administration of the U.S. Department of Commerce and benefitted from their experiences in collecting, using and disseminating tourism-related data.

The Task Force also drew heavily upon the work of the World Tourism Organization (WTO), particularly in its development of international classifications for tourism, and maintained a close liaison with the work of the Tourism Committee of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), particularly regarding its current interest in developing special accounts for tourism consistent with national accounts.

The objectives of the Task Force could not have been achieved without a significant amount of research and analysis of the current data and data needs of the industry. Volunteer efforts by public and private sector participants in the Task Force projects allowed much research that would not otherwise have been conducted. Statistics Canada also contributed significantly to the research base by undertaking special data runs and providing a research and analytical group to support the work of the Secretariat.

## Work Plan

The work plan of the Task Force evolved through a sharing of the expertise from participants and a joint vision of the overall objectives to be achieved. Its work was supported by the intense and specialized investigations of the Working Groups and Project Teams.

In the course of its work, the Task Force established four working groups:

1. Working Group on User Needs
2. Working Group on Current Data Bases
3. Working Group on Analytic Requirements
4. Working Group on Data Utilization

The first two Working Groups established the foundation for future work through an examination of the "User Needs" and "Current Data Bases". The Working Group on User Needs held a series of workshops with industry members to determine the primary needs of industry, and the Working Group on Current Data Bases reviewed the data sources currently available in industry and academia as well as through Statistics Canada and other federal and provincial government sources. The reports and conclusions of these two groups formed the basis for the development of the next phase of work plan under the leadership of the latter two Working Groups on "Analytic Requirements" and "Data Utilization". Also based on these initial findings, Project Teams were established to delve into areas of critical or specialized concern. The topic of each area of research was identified either by the Task Force as a whole, or by individuals volunteering to examine areas they felt needed special attention.

The work of the Project Teams was coordinated and integrated by the two Working Groups on Analytic Requirements and Data Utilization, and was subject to periodic review by the Task Force as a whole. Issues addressed by the project teams included: determination of the scope of the industry, the development of standard classifications for the industry, assessing the most effective means of surveying the scope and characteristics of tourism demand, and the creation of a means of organizing and disseminating the data in a meaningful way to the users. In addition, projects were established to look at special issues which have concerned the tourism industry, such as the measurement of special events, the development of performance indicators for segments of the industry, the use of postal codes as a market segmentation technique, and the utilization of new geocartographic systems in tourism analysis. A summary of the projects undertaken by the Task Force and the project team members is in Appendix 2.

Data utilization by the industry and user involvement in the development were identified as continuing critical issues. Two project teams had focused on this issue. The Project Team on Local Area Data explored the potential of using secondary data sources combined with cooperative local action by the industry to develop a data base at the local level. A second Project Team explored the need for a continuing cooperative mechanism for data development at the national level.

Arising from the work of this second team, a Transition Team was established near the end of the Task Force's work to oversee and guide the actualization of the Task Force's findings and recommendations.

## DATA NEEDS AND DATA SOURCES

Why do we need tourism data? During the course of its work, the Task Force found many answers to this question, but throughout, four main themes emerged.

### *"Tourism data is not considered credible."*

Policy planners and industry advocates have long had difficulty battling the myth that tourism is a "frivolous" activity without any real economic benefits to the country.

Federal, provincial and municipal estimates of tourism activity and its impact on the economy have differed significantly, and this lack of consistency and standards in measuring tourism has helped contribute to the impression that the numbers are suspect.

Individual tourism operators have had little ammunition to counter potential investors' views that tourism industries are "at best a 90-day phenomenon" in Canada.

The lack of credibility in tourism statistics has not encouraged industrial or political leaders to give the industry the serious attention it deserves.

### *"What is 'tourism' anyway?"*

Tourism is an amalgam of industries; no single concept of the industry has been developed and accepted by industry participants.

Within the industry, there is no single data "language". Each jurisdiction has tended to develop its own data dialect through its own system of definitions, classifications and methodologies for data collection. The result is that there has been little commonly understood communication of tourism statistics.

Most attempts to define "tourism" have been made by trying to define a type of consumer, the "tourist". This has not been successful, as the definition has differed with each jurisdiction. The Chairman noted that this technique could, in fact, be compared to trying to define the health industry through the definition of a "sick person".

Limiting the definition of the industry to the type of demand it is currently experiencing may underestimate its size and impact, and limit full analysis of its demand potential and consequent development.

### *"What kinds of data relate to tourism?"*

The kinds of data relating to tourism can be directly related to the kinds of needs there are for data. Four major categories of user needs for data were identified by the Task Force:

- advocacy, planning and public awareness;
- marketing;
- investment, operations and management; and,
- manpower, education and training.

Data are required at the national, or "macro", level to establish the economic and social impact of tourism. Good data can also assist the development of effective regional development policies. In addition, national data are required to assess the over-all effect of specific policy developments, such as tax changes or exchange rate fluctuations, on the volume of tourism business. Effective national data influence policy development by governments and aid strategic planning by industries.

Good marketing and operations decisions, however, require "micro" data as well as "macro". Timely data on the marketplace and the operations of firms in specific sectors and specific geographic locations are urgently required.

Tourism is essentially a local phenomenon. The strength of the attractions at the local level, and the level of tourism activities among regions, combine to build a "whole that is greater than the sum of the parts". Data on tourism activities at the local level are essential to future planning.

***"If we don't know what we've got, how can we say what we need?"***

One of the most pervasive findings regarding user needs was that potential users did not feel they knew what data they required, or where to begin looking for it. As one of the people in an industry briefing session noted, "as an industry, we do not yet know even what to ask for".

The Task Force experience showed that as people grew more familiar with the data, their demands and expectations for data grew proportionately. Industry representatives from the resorts sector, in one of the pilot projects, noted that this was the first time they had seen the data product — or were even aware of the ability to obtain such directly relevant data from Statistics Canada — after years of filling out the required forms.

Industry representatives noted the urgent need for more education on the use of statistics, and more ready accessibility to relevant data.

Two hundred and seventy-five different data bases relating to tourism, in both government and private sources, were identified through an informal questionnaire circulated by the Working Group on Current Data Bases.

In assessing the overall value and relevance of the data, however, it was agreed that in this case, "the whole is much *less* than the sums of the parts".

The primary reason for this is that the data collected from the various and numerous sources are non-comparable. Collection is based on a variety of methodologies, classifications and definitions. The result is a classic collection of non-combinable apples and oranges.

The results of this survey did demonstrate, however, the rich range of data available for specialized use from a variety of sources in both the public and the private sectors.

In the public sector, Statistics Canada is a major source of data, as are the tourism-related departments in both federal and provincial governments. The data from the public sector tend to be international, national or provincial in scope. They are primarily derived from surveys which allow for a breakdown to the sub-provincial level only if the surveys have large (and expensive) sample sizes.

Prominent among these surveys are the Canadian Travel Survey, which seeks information on the travel patterns of households in Canada, and the International Travel Survey, which collects information on visitors to and from Canada. Statistics Canada also collects a great deal of information on the financial and operating characteristics of tourism-related firms through its business surveys.

Several of the provinces have also collected data on tourism characteristics through "exit" surveys and through specialized surveys related to special events or attractions or to development projects.

Aggregated "administrative" data can also be a valuable source of information on the industry. "Administrative data" refer to data collected for a specific purpose not necessarily related to statistical research, such as hotel registration, airline reservations, credit card use, or tax filing. Given appropriate protection of the anonymity of individual records, however, data from these files can be aggregated and used as a basis for assessing the characteristics of various other activities, such as hotel occupancy, tourism-related retail purchases, or gross industry revenues.

There are also rich sources of data in the private sector — some proprietary, but not necessarily inaccessible. Aside from the information kept by transportation, accommodation and other tourism-related companies, banks, credit card companies and other institutions can provide a wealth of data that would help illuminate the tourism picture. Data sources in the private sector are generally more specific (or "micro") on a product or geographic basis, and are able to be more timely.

Data are not a free resource. Surveys, in particular, can be very expensive. The Canadian Travel Survey, for example, currently costs nearly $1 million each year it is conducted, as does the current International Travel Survey. The total investment by both the private and public sectors in assembling tourism-related data is estimated roughly at over $10 million per year.

### *Developing the Data Base*

With the evidence on data needs and data sources before them, Task Force participants focused on a staged approach to developing a data base that would meet the current and future needs of the industry.

First, the development of an accepted concept of the industry, including the identification of its major supply and demand components;

Second, the development of a common "language" for data users; that is, agreed upon classifications, concepts and definitions for the essential supply and demand components;

Third, the development of a means of organizing and communicating the data to the users in a meaningful way;

Fourth, an assessment of the most effective means of collecting the data to fulfil the identified needs;

Fifth, the exploration of some of the emerging analytic techniques and an assessment of their value for tourism research;

Sixth, an examination of how data accessibility could be improved and education regarding the use of data enhanced; and,

Seventh, the development of processes for future collaboration within the industry to ensure that the future data needs of the industry are met as the industry continues to evolve.

## DEVELOPING A CONCEPT OF THE INDUSTRY

Traditional analysis of tourism activities has depended upon varied definitions of the consumer of tourism goods, that is the "tourist". This approach has been deficient, in part, in the practical difficulties in establishing a definition of that consumer that could stand the test of being the industry "standard". Within the industry, there are often many differing kinds of tourism that need to be assessed: for example, business travel versus pleasure travel; overnight travel versus same day travel. A single definition of the tourism consumer is not adequate for all research needs.

Inconsistent definitions of a "tourist" or a "trip" have led to incomparable results among surveys. One of the most obvious examples has been the use of 25 miles to delineate a trip by Ontario, while the national Canadian Travel Survey has used 50 miles. Varied standards for defining a trip not only make the results non-comparable, but also run the risk of arbitrarily under or over estimating the size and impact of the industry by a significant amount, and result in a lack of credibility for the industry.

In addition, dependence on the definition of the consumer, and the subsequent demand-side measure, presents conceptual difficulties in relating the economic measures of tourism to those of other industries which more traditionally depend upon their supply-side measures for assessment.

Therefore, the Task Force decided that tourism activities could be more effectively assessed if both supply-side and demand-side activities were bought into the measurement of tourism.

Given that the definition of the scope of the industry should take these concepts into account, and not continue to be limited by a single definition of the "tourist" or consumer, the Task Force recommended that:

> **The scope of the industry be defined to include the direct supply of goods and services to facilitate business, pleasure and leisure activities away from the home environment.**

Giving focus to the supply-side measures for the industry does not mean that demand-side measures are any less important. Both are required in order to develop a complete picture of the industry.

The data base for serving tourism interests needs to be as broad and as flexible as possible. This reflects the reality of the tourism industry. It is an amalgam of interests, and each of those interests needs a specialized and full set of data in order to evaluate its own potential effectiveness. For example, even though all restaurant activity may not be directly related to tourism, restauranteurs require data on the full range of restaurant activities and their consumers in order to evaluate their own tourism-related operations.

At the same time the data base must be cohesive and consistent enough that the interactions of the various segments of the industry can be comparatively and cumulatively assessed, and an integrated picture of the entire industry can be developed.

In order to help visualize the relationships, Task Force members used a "grid" to represent the range of data needed to answer the needs of the tourism industry. Chart 1 gives representation to this grid, using various supply and demand characterizations of tourism as examples.

**Chart 1: The Tourism Data Grid**

| Supply Components | Demand Characteristics: Trip: Purpose | Trip: Duration | Trip: Distance | Trip: Party Size | Trip: Expenditure | Trip: Source of Funds | Consumer: Personal Demography | Consumer: Household Demography | Consumer: Geographic Location |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Accommodation | | | | | | | | | |
| Transportation | | | | | | | | | |
| Food Services | | | | | | | | | |
| Support Services | | | | | | | | | |
| Activities | | | | | | | | | |
| Retail Goods | | | | | | | | | |

The selected elements of the grid would change and evolve over time, as the industry itself evolves. Also, the data to fill the grid would not come from a single survey; nor would all of the grid cells necessarily be filled. The completion of the grid cells would depend upon the industry's priority requirements for information and the financial resources available.

## *Supply Components of the Industry*

The data base for tourism would hold data from all the industries contributing commodities or services to tourism. The impact of these industries on tourism, and vice-versa, would be determined in conjunction with the demand-side information.

With this in mind, the supply components of the tourism industry were identified as falling into six major categories: Accommodation, Transportation, Food Services, Support Services, Activities, and Retail Goods.

In developing a more detailed list of the goods and services supplied to tourism, the Task Force did not restrict itself entirely to those identified in the current Standard Industrial Classification (SIC) published by Statistics Canada. The list developed by the Task Force was considered to be a more "expansive" or "idealized" listing that could be modified or expanded further over time depending on the availability of data or on the changing needs of the industry as use of the data base became more intense.

The key commodities, groups of commodities, or industry sectors identified by the Task Force were:

**Accommodation Services:**
- Hotels/Motels
- Bed & Breakfast
- Hunting/Fishing Camps
- Resorts (incl. Recreational Activity)

**Transportation:**
- Passenger Air - Scheduled and Chartered
- Passenger Rail
- Passenger Ship - Ferry, Cruise, etc.
- Sightseeing and Charter Boats/Ships
- Interurban Buses/Sightseeing and Charter Buses
- Rental Cars
- Private Cars (depreciation & gasoline)
- Taxis
- Caleches

**Food Services:**
- Restaurants - Licensed/Unlicensed
- Fast Food Operations
- Bars/Taverns
- Retail - Grocery Stores & Beer/Wine/Liquor Outlets

**Support Services:**
- Government Tourism Services - Federal/Provincial/Local
- Travel Agencies
- Tour Operators
- Telephone Communications

**Direct Activities:**
- Art Galleries/Museums
- Theatres/Cinemas
- Nightclubs
- Zoos/Botanical Gardens
- Amusement/Theme Parks
- Festivals and Special Events/Sports Events
- Sports (Facilities for Participation)
- Educational Seminar/Course Sponsors
- Meeting/Convention/Trade Show Sponsors

**Retail Goods:**
- Terminal & Duty Free Goods
- Motor Home/Travel Trailers
- Boats/House Boats
- Luggage
- Equipment (camping, etc.)
- Books (re travel)
- Camera/Film/Film Development
- Clothes
- Local Handicrafts/Souvenirs

## *Identifying Demand Characteristics*

The demand, or consumption, characteristics of the tourism industry not only give essential flavour to industry descriptions, but also assist in delineating the analytic aspects of tourism. For example, certain industry or government analysts may want to assess overnight travel as opposed to same day travel, or others may be interested in limiting their study to a specific geographic area or demographic feature — such as travel over age 60, or tourism characteristics of car renters.

The range of tourism characteristics that could be identified is virtually infinite. However, upon the recommendation of one of its project teams, the Task Force identified thirteen priority data elements that should be identified with the consumption characteristics. These are:

1. volume of trips (person-trips, and person-nights)
2. trip expenditures
3. purpose of trip
4. type(s) of accommodation
5. origin/destination, and overnight stop-overs
6. type(s) of transportation
7. trip destination
8. estimate of distance travelled
9. party size
10. all demographics
11. activities undertaken
12. number of trips taken in the past 12 months
13. source of trip funding (business, government, personal)

The Task Force also noted that if data on the routing of travellers could economically or feasibly be collected, it should also be considered an important characteristic.

Standard definitions and classifications are of central importance to the development of useful, reliable information related to the tourism industry. Agreed standards enable the integration and analysis of data, and facilitate the communication of information between researcher and end-user, as well as among the various jurisdictions and industry sectors.

The Task Force noted that inconsistencies in definitions and classifications have existed within the tourism industry in Canada for many years. Inconsistencies in data exist not only between the jurisdictions, but also within a single jurisdiction. Changes to methodologies, different survey instruments or different perceptions of needs without regard to past practices sometimes result in different classification systems co-existing at the same time in one organization. The result has been, and continues to be, inadequate data for many purposes and, worse, incorrect comparisons and faulty judgments. When users of the data do not know the various data are based on quite different definitions, only confusion can result.

The Task Force agreed that much could be achieved within the existing resources and programs if there were a more concerted effort by all the players to "speak the same data language".

The project team focusing on classification schemes for the demand side of tourism recognized that it is one thing to develop classification and definitions in isolation from the real world; it is another to ask various industries and jurisdictions to accept them in practice. Thus, the recommended classifications were developed with the following guidelines in mind:

1. **Practicality** - If new definitions and classification do not reflect the real world, they will not be practical alternatives to the current situation;

2. **Utility** - The new definitions and classifications proposed must advance the economy and efficiency of data collection and reporting usage;

3. **Simplicity** - Tourism is already a sufficiently complex subject without introducing overly complex concepts and definitions;

4. **International Comparability** - Because tourism is an international phenomenon, and Canada must assess its ability to compete for foreign tourism dollars, Canada's classification system must be compatible with international practice; and,

5. **Historical Compatibility** - Where an industry has already developed a data base, new data must be able to be related to the old.

It was also noted that a new structure of classifications should be as flexible as possible in order to accommodate the broad range of needs and interests that are reflected in the industry as a whole. At the same time, social conditions and technological advances are changing both the nature of tourism activity and our ability to study and analyze it. Because of this, flexibility in concepts as well as study instruments is also important.

The recommendations regarding classifications for consumption characteristics of tourism focused on two areas: socio-economic characteristics of the consumers and trip characteristics. Two related classification systems were identified to take into account differing needs for the collection of data (questionnaire design) or the presentation of data findings. Typically, more data would be collected than presented, due largely to problems with statistical validity and reliability when the sample size is not large enough to provide reliable data at provincial or subprovincial levels.

1. **Sex.** This was assumed to be the simplest category to collect and report information on, namely: "male" or "female".

2. **Age.** Collected and published age classifications vary widely within current national research instruments. For purposes of data collection and research, it was recommended that age data be:

- collected as "year of birth" and recorded as actual age in years, and
- reported in the following categories, depending on reliability allowed by sample size:

| Large Sample | Small Sample |
|---|---|
| 0-14 | 0-14 |
| 15-19 | |
| 20-24 | 15-24 |
| 25-34 | |
| 35-44 | 25-54 |
| 45-54 | |
| 55-64 | 55+ |
| 65-74 | |
| 75+ | |

3. **Income.** Current income classifications vary widely, since "income" can be many different things — salary, wages, earned income, gross income, etc. Further, it can apply to different units within or outside a specific dwelling — individual, family, household, etc. Income data is among the most respondent-sensitive to collect, and is subject to continual upward revisions in light of inflation and other economic variables. It was proposed that income information be:

- collected by gross income of the household in absolute terms (with the household encompassing all those living within a single dwelling, whether or not the have direct family connections), and,

- reported on the basis of deciles of the population (that is, tenths of the population with specific income categories based on estimates adjusting the latest Census data.

4. **Education.** When combined with other data, education data can contribute to the overall indications of lifestyle, and can also be used on its own to identify market niches. It was recommended that tourism researchers:

- collect actual number of completed secondary and post-secondary years
- report as follows:

| Large Sample | Small Sample |
|---|---|
| Secondary school incomplete | Secondary school incomplete |
| Secondary school complete | Secondary school complete |
| 1 year post-secondary | Post-secondary incomplete |
| 2 years post-secondary | Post-secondary complete |
| 3 years post-secondary | |
| 4 years post-secondary | |
| 5+ years post secondary | |

5. **Occupation and Employment.** Occupation data are relevant to business travel characteristics as contributing lifestyle characteristics. These classifications pose some difficulty given the extensive number of occupations and the difficulty prejudging what respondents may define as their occupation. Therefore, it was recommended that researchers:

- collect on the basis of respondents' self-identification of what they do and for whom.
- report by Standard Occupational Classifications (Statistics Canada)

Employment status should be collected and reported as follows:

- full-time employed (over 30 hours per week and over)
- part-time employed (under 30 hours per week)
- unemployed
- not in the labour force (student, homemaker, etc.)

6. **Household Composition.** The following household classifications were recommended for both collection and reporting of data:

- living alone
- living with one other adult
- living with more than one adult
- single adult, with child(ren)
- living with other adult, with child(ren)
- other

7. **Place of Residence.** The place of residence not only usually indicates the origin of the trip, but, through manipulation of the postal code, can also give an indication of the lifestyle of the consumer-respondent. Throughout Canada and the United States, as well as much of Europe, detailed postal code systems have been introduced in the last decade. The Task Force recommended that data be:

- collected by residential postal code, and
- reported, in aggregate, by analytically relevant geographic, industry, economic or social zone.

### *Trip or Outing Characteristics*

A trip occurs each time individuals or members of a household go to a place away from home and return, regardless of the distance travelled or the time spent away. Person-trips and person-nights are used as a measure of the volume of travel, the latter referring to the number of nights spent away from home per person per trip.

1. **Trip Purpose.** The purpose of a trip identifies the initiating reason for the trip. Industry representatives requested that, on the business side, convention attendance be distinguished from other business travel. On the non-business side of trips, the main analytical requirements centred on whether the consumer was attracted by a specific event or attraction, the desire to visit friends or relatives or a more general motivation to tour. Therefore, data classifications should consider the following guidelines:

- collect through the respondents' self-identification of the primary or initiating reason for deciding to make the trip, and
- report on the following basis:

| | |
|---|---|
| Business | - convention/conference |
| | - other |
| Non-business | - visit friends and relatives |
| | - attend special event or attraction |
| | - general pleasure |
| | - other |

Other
- visit vacation home
- commute (to work or school)
- household/personal maintenance
- other (specify)

2. **Distance Travelled.** It has been past practice in many jurisdictions to use "distance" as the basis for defining a trip. The use of mileage limitation was developed for domestic travel surveys as a surrogate for the crossing of an international frontier in the measurement of international tourism. The fact that no agreement has been reached on an analytically valid limiting distance means that a new concept is required.

Routing is particularly important for breaking down data for sub-provincial estimates, and therefore information on major stopovers, in the case of domestic travel, is also important and should be collected if the survey design allows. Recommendations in this area are to:

- collect:
  - respondents' estimate of domestic distance travelled
  - point of origin
  - primary point of destination
  - major stop-overs (by location and nights spent), and
- report by boundaries crossed (national and provincial), and/or
- report total domestic distance travelled in aggregated format as follows:

0-39 km
40-79 km
80-199 km
200-499 km
500-999 km
1000-1999 km
2000-4999 km
5000+ km

3. **Trip Duration.** Trip duration refers to the actual number of nights away from home on a specific trip. It is proposed that trip duration information be collected on the basis of actual "nights" away from home, which can be translated into a 24-hour basis for comparability with international statistics. Recommendations, therefore, are to:

- collect the actual nights away from home (or origin), and
- report by actual number of nights away from home (or origin), or the following aggregations:

0 nights
1 night
2 nights
3 nights
4-9 nights
10-16 nights
17-23 nights
24-44 nights
45+ nights

4. **Travelling Party Composition.** The size and nature of the travelling party is important information for marketing purposes, as well as for developing facilities and services for the traveller. Therefore, the recommendations are to:

- collect by respondent's identification of the actual number of adults and children forming the travel party.

- report on the basis of the following travelling groups:
  - alone
  - with one other adult
  - with two or more other adults
  - alone with children
  - with one other adult and child(ren)
  - with two or more other adults and child(ren)
- also report if travelling as part of an organized group.

5. **Source of Funds.** Identification of the source of funds provides a more complete and consistent economic picture of the tourism industry vis-a-vis the other industry sectors. It is recommended that such data be collected and reported as follows:

- Household (personal)
- Government
- Business

**The Task Force recommended that the survey users and developers — in both the private and public sectors — follow this classification scheme when collecting and compiling demand-side tourism data.**

### *Classification of Supply-side Data*

Given that the classification system for the supply of industry goods and services is quite firmly and traditionally entrenched in the SIC codes, the project team did not go into this area in detail. However, there appears to be a need to examine more closely the classification systems for tourism-related industries to assess their relevance to the industry requirements and to the emerging needs of tourism. The Canadian Restaurant and Foodservices Association, for example, has undertaken an extensive review of the classification system currently used in its sector, and has made recommendations to Statistics Canada for changes.

**The Task Force recommended that industry representatives continue to review the classifications with Statistics Canada to ensure their continued relevance as the SIC coding systems are revised.**

## ORGANIZING THE DATA

To bring the information from the supply-side and the demand-side of the industry together, the Task Force established a Project Team to look at the potential of a tourism "Satellite Account".

What is a "Satellite Account"? In general terms, a Satellite Account is a disciplined information system that has the potential to collect, order and interrelate the statistics describing all significant and measurable aspects of a specific subject matter.

The term "Satellite Account" is derived from the concept that the account is a "satellite" to the System of National Accounts. Indeed, one of its major strengths is the fact that it borrows from the accounting principles established by the Input/Output framework of the National Accounts and, in its monetary aspects, is consistent with the National Accounts.

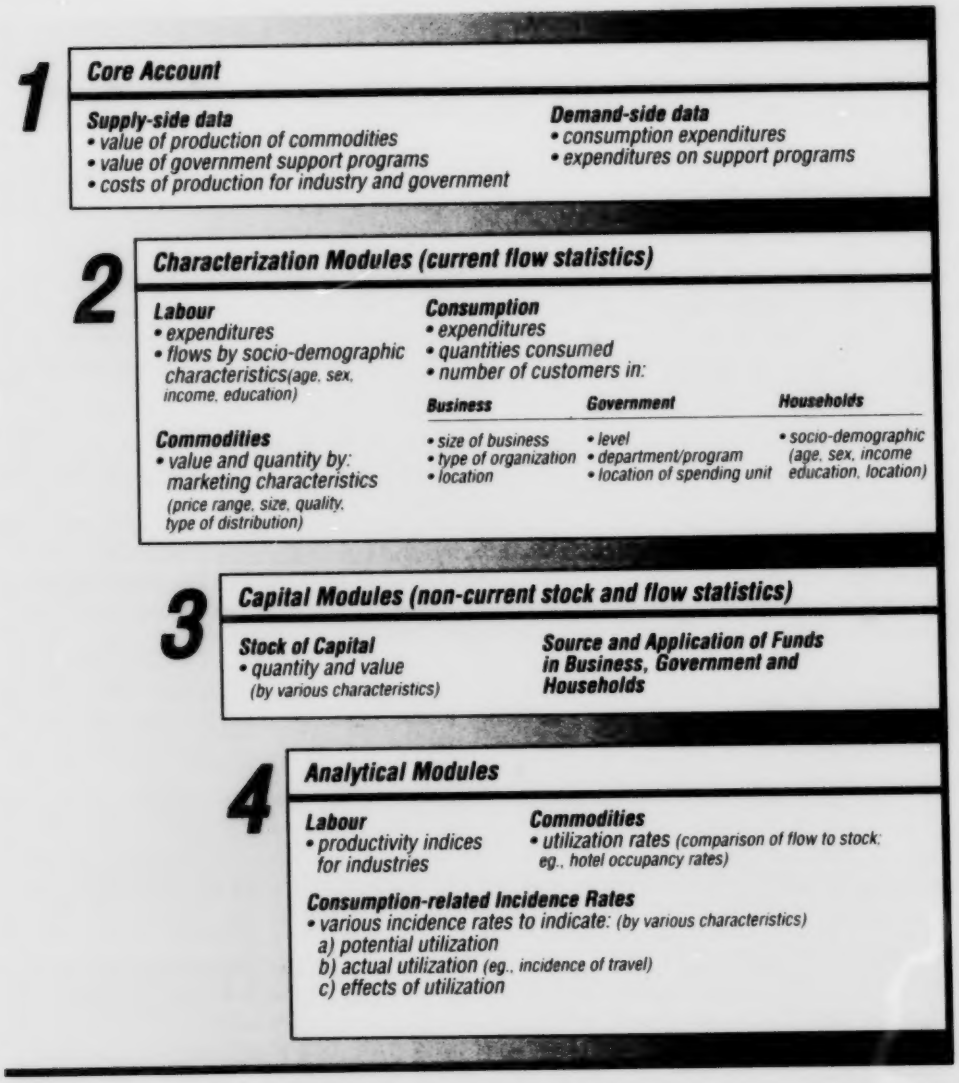
A satellite account is much broader, however, in its information coverage than the National Accounts, as it can bring into the framework data on all relevant demographic, social and physical aspects of the designated subject area. Its most important characteristic is its ability to integrate into one framework a large array of tourism statistics from several differing sources.

For example, the System of National Accounts has economic data on businesses that are involved with tourism and maintains the travel account within the Balance of Payments. These economic data are also reflected in a Satellite Account, and are consistent with the values of the National Accounts. However, a Satellite Account can also hold data on the characteristics of the tourism consumers — their demographic characteristics as well as their travel patterns — and descriptions of the facilities and attractions involved in tourism. Thus the Satellite Account, although derivative of the System of National Accounts, holds a much wider range of information — information that has not traditionally been considered as "accounting" information.

The Tourism Satellite Account is structured in "layers" of information — each with its own distinct capabilities. This concept is illustrated graphically in Chart 2.

***Chart 2: The Satellite Account and System of National Accounts***

## Chart 3 - The Satellite Account




**Layer 1** is the **Core Account Module** containing the key monetary measures that provide the link to comparative measures in the System of National Accounts. It is designed to provide an overview of tourism activities in current and constant dollars. In these monetary terms, it establishes the relative importance of identified tourism components to the overall tourism activity and to other economic activities.

This process of comparing and interrelating the data serves as a check on the reliability of tourism data, and these values assume the role of "control totals". They are used to "stabilize" the rest of the account.

Some of the most frequent links are the value of restaurant trade to tourism (and vice versa), the value of tourism to the gross national product, or the value of international travel payments to the balance of payments account.

**Layer 2** is the **Characterization Module** which organizes detailed data characterizing specific tourism activities — using both monetary and volume figures. To develop this layer, value data from Layer 1 is linked to related quantity data. In turn, these statistics are disaggregated according to various social, demographic, economic or other factors.

Some of the more frequent characterizations are the demographics of the travellers themselves, the characteristics of the trip (by purpose of travel, for example), or the number of people employed in tourism-related activities.

**Layer 3** is the **Capital Module** which provides detail on activities relating to the capital stock of tourism. This would include physical inventories, investment, and the source and application of funds.

**Layer 4** is the **Analytic Module** which provides the value and quantity incidence rates for assessing current and capital tourism activities. It is in this module the unique social and economic relationships that occur in tourism are translated into quantifiable relationships, and are further — through discussions with the industry — transformed into analytic "conventions" for the industry.

The analytic conventions relate the various components of tourism to each other, as well as relating tourism data to auxiliary data on the social, economic and demographic functioning of the non-tourism world.

One of the primary needs of the tourism industry, and one of the most perplexing problem facing the Task Force, has been to measure the overall economic contribution of tourism to the rest of the economy, and the need to be able to compare this data on an industry-by-industry basis with the other sectors of the economy.

In order to do this, is was necessary to establish the proportion of the various industries and commodities contributing directly to tourism. In this regard, the Task Force recommended the following general guidelines:

> "Those industries (or commodities) that would cease to exist were there no tourism would be considered 100% within the scope of tourism. Those industries (or commodities) that would continue to exist without tourism, but exist at a substantially reduced level of activity (or production), would be considered partially within the scope of tourism."

Based on these general guidelines, the Task Force identified those commodities, or groups of commodities, which were either wholly within the scope of tourism (100%), or partially within its scope. Studies undertaken in the context of the Task Force then developed "tourism ratios", at the national level, for those categories of commodities that are produced only partially for tourism. The estimates noted below are based primarily on 1981 data, except in the case of Food Services where more recent work updated the restaurant figures to 1986.

***National Tourism Ratios by Commodity Category.***

| Commodity | Status |
|---|---|
| **Accommodations:** | |
| All Types | 100% |
| **Transportation:** | |
| Passenger Air - Scheduled and Chartered | 100% |
| Passenger Rail | 100% |
| Passenger Ship - Ferry, Cruise, etc. | 100% |
| Sightseeing and Charter Boats/Ships | 100% |
| Interurban Buses/Sightseeing and Charter Buses | 100% |
| Rental Cars | 30% |
| Private Cars (depreciation & gasoline) | 30% |
| Taxis | 30% |
| Caleches | 100% |
| **Food Services:** | |
| Restaurants - Licensed/Unlicensed | 16.5% |
| Fast Food Operations | Partial |
| Bars/Taverns | Partial |
| Retail - Grocery Stores & Beer/Wine/Liquor Outlets | Partial |
| **Support Services:** | |
| Government Tourism Services | 100% |
| Travel Agencies | 100% |
| Tour Operators | 100% |
| Telephone Communications | Partial |
| **Direct Activities:** | |
| Recreation and Amusement | 47% |
| Other | Partial |
| **Retail Goods:** | |
| Terminal & Duty Free Goods | 100% |
| Souvenirs | 100% |
| Luggage | 100% |
| Other/various | Partial |

The concepts involved in developing a Satellite Account are relatively straightforward. The major limitation on its development is the availability of data at the required level of detail. Also the development of the Account is very time and labour intensive, particularly in its establishment phase. Each new area of data must be examined and assessed for its accuracy, comprehensiveness and comparability before adding it into the Account, in order that the Account can maintain its credibility and integrity. In addition, a field of analysis must be undertaken to establish a complete range of "tourism ratios" for all of the tourism-related commodities.

The Task Force supported the principle that Satellite Accounts be produced also at the provincial level. In the development and application of Accounts at the provincial level, however, it is important that the data from national surveys can be disaggregated to the provincial or regional level. This often requires extra resources for surveys in order that a large enough sample is used. Further, monetary data at the provincial or regional level must be completed using the "area of receipt" concept as opposed to the "area of origin" concept which is normally used.

On the other hand, provincial governments also have sources of administrative data relating to tourism (e.g. hotel tax records) that have not been fully exploited and may sometimes be more pertinent than some of the national data bases.

The Task Force concluded that the Satellite Account is a very useful tool for organizing tourism data and aiding analysis. The benefits of applying the concepts of satellite accounting to tourism were clear:

- the account demands consistency in data — it must balance in terms of demand and supply;
- because of the need to integrate data, it encourages the development of standard concepts

and definitions; and,
- it identifies critical data gaps.

A satellite account builds a data base that is comprehensive, internally consistent, and balanced. Thus the data become *justifiable* and *credible*. These were needs particularly highlighted by the Task Force.

The Task Force also noted that the satellite account can be an effective communication link between the users of data and the complex and cumulating array of data sources. Thus the use of a satellite account encourages the data to be more *relevant*.

**The Task Force recommended that the work initiated by Statistics Canada on a Satellite Account for Tourism be continued, with participation from the industry.**

Support from the industry, in both the private and the public sectors, is required not only to enable Statistics Canada to give priority to the development of the Account, but also to provide the needed input into the formation of the data in the Account itself and to identify the information priorities.

## NATIONAL DATA COLLECTION INSTRUMENTS

### Demand-Side Tourism Data Collection

A Project Team reviewed the major national instruments for demand-side data collection in Canada: the Canadian Travel Survey (CTS), the International Travel Survey (ITS), and the Canadian Travel Attitude and Motivation Survey (CTAMS).

In consultation with the tourism community regarding its data needs, the Project Team established the following parameters for assessing the surveys:

1. In order to be relevant to the provinces and their marketing and planning needs, the surveys must be capable of producing reliable sub-provincial estimates.

2. The reliability of tourism data has been jeopardized in the past by respondents' difficulties in remembering their trips over three months (especially same-day trips) and therefore future surveys should be designed to reduce or eliminate recall bias.

3. The instruments should be designed so that they are flexible enough to allow the addition of specialized questions when required.

4. The surveys should capture thirteen priority data elements identified by the tourism industry (see page 10).

5. The survey design and methodology should be cost effective.

### Measures of Domestic Tourism

The main national-level instrument for collecting information about domestic tourism is the Canadian Travel Survey. This survey is undertaken by Statistics Canada every two years. It is sponsored primarily by Tourism Canada, although the provinces usually buy additional samples to allow disaggregation of the data to the provincial level.

In order to improve the product of this survey and to enhance its ability to meet the future needs of the industry, the Project Team recommended the following:

1. To improve respondents' recall on the survey, and to allow the surveys to collect more comprehensive data on the characteristics of tourism consumers, it was recommended that

there be two demand surveys undertaken: one for trips of one or more nights away from home, the other for same day travel. This split would also allow the 50-mile criteria for the definition of a trip to be dropped or modified.

2. To allow greater disaggregation of the data with regard to geography, and also with regard to the thirteen priority data elements, it was recommended that the quarterly sample size for the survey be increased from 8,000 households to 36,000 households, yielding a yearly sample of 144,000 households.

3. To ensure the most economical method of collecting the data, it was recommended that Statistics Canada's Labour Force Survey be retained as the basic sample frame and collection vehicle. Several other methodologies, such as Random Digit Dialling (RDD) were examined in detail, but any benefits they might have had were outweighed by the greatly increased costs.

The total costs for these improved surveys were anticipated to be approximately $2.6 million, or $1.6 million above the current costs. This is not an annual cost, as the surveys would be undertaken every two years. Options regarding a lesser frequency for same-day travel could also be considered.

It was suggested that the funding be shared by federal and provincial governments on an agreed upon formula. The increased sample size and the increased expenditure data derived from the surveys should render the provinces' exit surveys and household surveys unnecessary and allow significant savings through their elimination.

### *Measures of International Tourism*

Virtually the sole source for data on visitors to Canada from abroad comes from the International Travel Survey (ITS) administered by Statistics Canada. This survey was developed to provide data for Canada's Balance of Payments Account, and does not provide extensive detail on tourism characteristics or expenditures. The survey also has suffered from a low response rate.

The Project Team recommended that the International Travel Survey be redesigned to ensure that the thirteen priority data elements are included in the questionnaire, allowing the resulting data and information to be compared with domestic travel information.

To improve the response rate on the survey, it was recommended that an entry survey methodology be utilized with a telephone follow-up.

Costs of improving this survey were estimated to be about $1.8 million above the current costs of $1.1 million. To be consistent with the domestic survey, the full follow-up to the questionnaire need be done only every second year. It was suggested that the costs entailed in these improvements could again be shared by the federal and provincial governments.

### *Attitude and Motivation Measures*

With the sponsorship of Tourism Canada, Statistics Canada has conducted a Travel Attitude and Motivation Study. The purpose of this study is to develop data which will aid the understanding of the Canadian travel market through the definition and analysis of sub-groups of the population. Its focus is on determining Canadian vacation needs and interests and the attitudes and behaviour with respect to vacations.

In assessing the effectiveness of this survey, the Project Team found that the main factor inhibiting its use was that it was not well known among potential users. Otherwise, it was suggested that some of the questions be more specific to elicit data on attitudes about attractions and events (such as parks and festivals), and that the sample sizes be increased in order to permit better sub-provincial analysis.

It was suggested that this survey be undertaken every four to five years. The cost for the improved survey has been estimated at $750,000, up $450,000 from the 1983 cost of $300,000.

**The Task Force supported the Project Team's recommendations for the improvement to the main national demand-side measures, and recommended that they be implemented as soon as possible, with the costs of the improvements being shared by the federal and provincial governments.**

Although the total package of demand-side surveys would represent a significant increase in resources invested in data collection, coordinated implementation and negotiated joint financing of the package would result in significant savings by elimination of duplicate or redundant surveys among the provincial and federal governments.

### *Supply-Side Surveys*

Statistics Canada's business surveys and administrative data sources provide excellent sources of industry-related data which have not been fully exploited by the industry. The main reasons for this lack of use include:

- a lack of tailoring to identified tourism needs;
- the non-compatibility and non-comparability of data among the surveys; and
- a lack of knowledge within the industry about data availability.

Some of the more directly relevant surveys include the following:

- Traveller Accommodation Survey (annual)
- Intercity and Rural Passenger Bus Survey (annual)
- Survey of Miscellaneous Services (annual)
- Survey of Restaurants, Caterers and Taverns (monthly)
- Survey of Retail Travel Agencies (annual)
- Survey of Amusement and Recreational Services (annual)
- Survey of Heritage Institutions (annual), and
- Canadian Civil Aviation (annual).

In addition to these surveys, the tax file provides a valuable administrative source of business-related data. The aggregated data available from the tax file pertains primarily to the financial operations of business entities: for example, information on revenues and data on expenses related to wages, supplies and interest on debt. The file does not contain more specialized information, such as data on seasonal fluctuations in revenue or employment.

Data from "administrative" sources — such as tax files, hotel registries, or credit card records — have already been collected for a particular purpose. Thus, utilizing these sources is generally very cost-effective. However, these sources are not tailored to the more specialized needs of a specific industry such as tourism. Surveys provide a more flexible collection vehicle, and can be tailored to specific data requirements. However, they are generally more costly, particularly when the sample size has to be large enough to provide user-relevant disaggregated data.

Part of the current evolution in data collection from businesses involves closer integration of information from both administrative and survey sources to take advantage of the benefits inherent in each system. Greater reliance on the tax file reduces the response burden on firms, and increases the efficiency of the statistical process and can effectively supplement the specialized data collected through surveys.

Through the work of the project teams, the Task Force identified new and emerging needs for tourism-related supply-side data, which include:

- data related to the System of National Accounts, to allow for credible economic comparisons between industry sectors;

- data for the development of performance indicators for the various industry sectors relatedto tourism;
- data on specific tourism activities and attractions, such as festivals and special events; and,
- small area, or geographically disaggregated, data for assessing local or municipal tourism activity.

**The Task Force recommended that industry representatives and Statistics Canada continue to review the relevant business surveys, keeping in mind the supplemental information available from administrative sources, to ensure they meet industry's needs.**

## STRENGTHENING ANALYTIC TECHNIQUES

The Task Force made the general observation that the tourism industry, as a whole, has not taken full advantage of the array of analytic techniques developed and commonly used in other industries, and there is a general need for more applied research throughout the industry.

Much of the current applied research work is provided primarily by the federal and provincial ministries. It was the feeling of the Task Force that this work should be continued and fostered, but that research on many of the issues facing tourism should be augmented by the work of additional institutions, including research institutes, academics and consultants.

Through its Pilot Projects, the Task Force developed some examples of analytic techniques and measures that could be used to a greater degree within the industry

### Measuring Festivals and Events

Despite the widespread belief that local festivals and special events are very important to the tourism industry, the methods for measuring their size or effect are not well developed, standardized or generally applied.

The Task Force established a Project Team to examine the analytic measures required by this sector. Members of the Team noted that organizers and sponsors of festivals and special events have traditionally had great difficulty in establishing credible and comparable measures of the size and impact of their attractions. This is of particular concern to volunteer-organized events and events without a "turnstile" count.

For the purpose of this study, the primary characteristics of a festival or special event were considered to be:

- it is open to the public
- its main purpose is the celebration or display of a specific theme
- it takes place once a year or less frequently
- it has pre-determined opening and closing dates
- it does not own permanent structures
- its program may consist of several separate activities
- all its activities take place in the same municipality or region.

The Team felt that the role of festivals and special events in fostering tourism and increasing its economic benefits has not been adequately documented. Consequently, festivals and events have not had the profile in the strategic planning or policy development of federal, provincial and municipal governments that they deserve.

The direct revenues related to community festivals and events are generally low, and without credible supporting data on the indirect benefits of festivals and events, their advocates and sponsors traditionally face funding difficulties.

As with other tourism data, both supply and demand side information is required for the best estimates. This means that it is important to have measures not only of the expenditures of the attendees, but also reports or estimates of the sales of the suppliers of indirect goods. The ability to cross-check the data adds credibility to the data.

The Project Team concluded that festivals and events, by their very organization and nature, would never be precisely measured. However, the credibility of their statistics could be substantially aided if standard methodologies were used throughout the festival and special events community, and if corroborating data from the "supply-side" could be included in the measurement of the indirect effects of the event.

The Project Team recommended that the Canadian Association of Festivals and Events (CAFE) coordinate the development of guidelines for festival managers and sponsors on data development and management. It also recommended that the national demand-side surveys consider focusing some questions on the role of festivals in motivating people to travel, so that their cumulative influence on the national tourism economy can be more accurately assessed.

### *Indicators of Operational Performance*

The components of the tourism industry are extremely diversified, both in their characteristics and their geographic locations. Many of these industry segments lack standard operating indicators appropriate to their nature. Such indicators would cover a range of financial, economic and operating characteristics, such as return on investment, capital usage, employees per customer, etc., to suit the segment in question.

During Task Force consultations, the industry noted that the lack of effective measures and standards has, at times, been a serious inhibition to attracting investment and undertaking strategic planning.

The project investigated the use of the Traveller Accommodation Survey administered by Statistics Canada as a vehicle to develop performance standards appropriate to the Ontario resorts industry. The principle objective was to demonstrate the use of this existing survey as a means of allowing individual resort managers to compare their performance with other resorts with comparable characteristics (for example those of the same size, as well as those having predominantly the same meal plan, grading status and geographical location.

The project team followed several guidelines in approaching the subject :

- new special-purpose surveys, which might add to an operator's burden of providing information to the government, should be avoided;

- existing data sources might be modified to generate more useful information, rather than recommending new surveys;

- administrative and other existing data sources which might complement the financial performance information should be further investigated for potential linkages, rather than adding requests for related information to existing surveys.

For example, although in the time allotted for the Task Force work not all the questions the Project Team set out to answer were answered, several products were developed to illustrate types of revenue per unit by type of resort and employment and labour costs per unit by type of resort.

Analysis of the data derived from the Traveller Accommodation Survey showed that for the 200 resorts included in the sample, the total receipts increased by 18.1% between 1983 and 1984 to $183 million. Employment by those same resorts increased by 7.5% to 4,020 individuals in 1984.

During the course of their work, the team's intimate involvement with the Traveller Accommodation Survey led them to make several recommendations for its modification. They also expressed concern about the possibility of a future revenue cut-off or limit to the properties included in the survey, and recommended improved timeliness in the production of survey results. The Team also commented on the possible benefits for potential linkage of the data with other sources of administrative or financial information.

The Team noted that resort operators at various times had indicated that the process of completing the Traveller Accommodation Survey is an arduous, less than pleasant task. Differences in the way individual resort properties keep their business records compared to the format of survey questions was one difficulty. In addition, because results have never been available to resort operators in a way which can be related back to their operations, the degree of commitment to providing accurate information rather than a top-of-mind estimate is, at best, variable and can be regarded as low priority.

The Task Force noted that the Project demonstrated the feasibility of a collaborative team approach within like industries to developing indicators, the value of relevant statistical feedback and communication by Statistics Canada to the industry, and the flexibility of Statistics Canada in developing "special runs" for data of particular interest to industry sectors.

### *Market Segmentation Techniques*

Segmentation of travel markets has long been accepted as one of the most fundamental and most effective marketing tools. Basically, market segmentation is a process of identifying groups of customers that are similar in terms of needs and wants. Market analysts have shown that careful analysis of consumer preferences through market segmentation can provide much of the information needed to develop successful products, tailor existing products to changing markets, and develop effective marketing strategies.

The Project Team established to examine market segmentation techniques in the tourism area noted that the Canadian travel market has been traditionally divided into four broad segments:

- pleasure travel
- travel to visit friends and relatives
- business travel
- travel for personal reasons

While these traditional market segments have served many marketing programs, segmentation of travel markets can now go well beyond these four traditional segments. Vast improvements in computer power and better data on travellers make it possible to develop segments of the market which are much more precise in their description of the market while still offering large and attractive groups of customers. The development and understanding of new approaches to market segmentation can greatly enhance marketers capabilities in reaching unique groups of travellers with interest in specialized travel experiences.

The general mandate of the project on travel market segmentation was to review and demonstrate the existing and potential application of some of the newer and more promising techniques of segmenting travel markets.

A number of case studies were undertaken and documented by the group.

**Case 1:** National Park Users Market Segmentation Framework Based on the Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (CTAMS)

This case provided an illustrative example of an "a priori" market segmentation approach as applied to users of national parks based on data from CTAMS. Segmentation of the national parks vacation market was done on the basis of socio-demographic, psychographic and geographic variables as well as product demand variables.

**Case 2:** Development of a Cultural Product Segment from the U.S. Pleasure Market Survey Data (1985)

This case provided an illustration of the development of a travel market segment around a specific product: in this case a "culture travel product". The case describes how a particular variable was "a priori" selected ("visiting museums and galleries") and how cluster analysis was further applied to describe the characteristics of a culture travel product segment in the U.S. market.

**Case 3**: Development of a Market Segmentation of Canadian Air Travellers for Vacation/ Pleasure Trips

This case was supplied by Canadian Airlines International (CP Air) which undertook the study using the CTAMS data base. The study illustrated the way basic tests should be applied in developing market segments such that the resulting segments were:

- measurable in terms of size and possible to evaluate as a potential segment for product consumption,
- defensible and durable in terms of statistical stability and face validity tests, and
- accessible in terms of promotion

**Case 4:** Development of a Multi-dimensional Segmentation System for the Canadian Pleasure Travel Market

This case described the development of a comprehensive segmentation system for the Canadian pleasure travel market. The segmentation is multidimensional in the sense that it is based on three basic aspects of travel behaviour:

- how people value and organize pleasure trips
- the benefits sought from specific pleasure trips
- the activities, interests and facilities required to realize the benefits sought from specific pleasure trips.

The case illustrates the development of agglomerative, hierarchical market segments.

**Case 5:** Using Standardized Socio-economic Canadian Market Segmentation Systems to Analyze the Market Demand Characteristics of Specific Tourism Products.

This case illustrated the application of standard socio-economic market segmentation systems to analyzing demand for specific tourism products. In recent years, a number of standardized socio-economic segmentation systems have been developed which offer promising tools for more effective and efficient marketing of tourism products.

The case uses postal code records of past guests at Nova Scotia hotels, gathered from the Check-Inns central reservation system, and Compusearch's standardized socio-economic market segmentation system "Lifestyles" to develop a market profile of Canadians staying at various types of Nova Scotia hotels.

### *Geographic Information Systems*

Computing technologies are rapidly advancing our capability to collect, store, integrate and analyze large quantities of data. One of the areas this is most evident is in the analysis of geographically oriented data.

Tourism is characterized by geographic movement and localized impacts. Thus the display and analysis of tourism data within a geographic frame of reference holds promise of valuable insight.

The powerful capabilities of geographic information systems (GIS) for computers, based on the spatial representation and analysis of the tourism phenomena, are still not widely understood by planners, analysts and industry operators. A project team on Geographic

Information Systems was formed to explore and demonstrate the value of this technological technique in gaining new insight into tourism data. It used the extensive and detailed data derived by the Province of Quebec from the Canadian Travel Survey.

The team's demonstration package used the ARC/INFO Geographic Information System. The selection of this system was based on its powerful capabilities and its "in-house" availability in Statistics Canada. However, many of the capabilities which were tested are available on other systems from other commercial sources.

Using various analytic and mapping techniques, the project demonstrated the system's strengths regarding data integration, data manipulation, spacial modelling and display in several selected tourism-related applications. The areas chosen were behaviourial analysis, supply side analysis, marketing and planning.

While the utilization of GIS is currently technically complex and expensive, the technology will undoubtedly become cheaper and easier to use in the near future. Thus, while Task Force members expressed doubts about its immediate application, they felt research efforts should be supported to develop the kinds of questions and methodologies which would maximize the value of the GIS technology to tourism businesses when it becomes more broadly available. Major tourism institutions, such as government tourism ministries, large businesses and industry associations should familiarize themselves with the capacity of Geographic Information Systems for potential applications.

Results of the analysis by the project team also highlighted the importance of including a form of geographical referencing (primarily postal code information) on all tourism-related data collection.

### *Local Area Data*

Throughout its extensive consultations, the Task Force was frequently reminded of the keen interest that the Canadian tourism industry held in obtaining better micro level (local area) tourism data. Although the tourism industry is very much one with strong local dynamics, the Task Force found little evidence of data collection or assembly for effective use at the local level. A Project Team was established to test the feasibility of establishing a local area tourism data base at the municipal or regional level, in this case, the City of Edmonton.

The Project had four objectives:

1. to investigate the design of an information system which could improve the measurement of the value, volume and impacts of the tourism industry at the local level;

2. to investigate the means of providing data which could assist the various sectors of the local tourism industry to improve their performance;

3. to seek ways of improving the quality and comprehensiveness of tourism data available to support evaluation of tourism programs in Canada; and,

4. to establish a model which could be used in implementing a local area data system for other tourism regions in Canada.

The pilot project found that it was indeed feasible to establish local area tourism bases in Canada at least at the Census Metropolitan Area (CMA) level. The results of the pilot were sufficiently successful that it is continuing as an industry-wide effort in Edmonton.

The Team made several recommendations, some of which are as follows:

- the development of local area tourism data bases should proceed, and Tourism Canada and the Provincial Ministries of Tourism should work in cooperation with the visitors and convention bureaux of major Canadian cities interested in developing these bases;

- local area tourism data projects should be coordinated through Visitors and Convention Bureaux wherever possible, and major national companies, such as the airlines, credit card companies, and major hotel and restaurant chains should be encouraged to become involved in, and financially supportive of, local area data projects;

- local industry representatives should participate strongly in any data base project in identifying information needed by the local industry, by participating in the analysis of the data, and by providing local area data for their industry sector;

- further work needs to be undertaken to develop supply-side information on attractions and restaurants, and the Traveller Accommodation Survey should be continued and refined through consultations with the accommodation industry;

- further developments of census-based segmentation systems should be undertaken using surveys such as the Canadian Travel Survey and the Canadian Tourism Attitude and Motivation Survey;and

- development funding for local area data projects should be provided through the Federal/ Provincial Tourism Sub-agreements in cooperation with local visitors and convention bureaux and their members.

**The Task Force recommended support of the three-year Edmonton tourism data base project under the Canada-Alberta Tourism Industry Development Sub-Agreement.**

**The Task Force also recommended that industry and government representatives support and monitor the project with the longer term objective of encouraging and assisting other communities to emulate the Edmonton model.**

## *IMPROVING DATA DISSEMINATION*

The Task Force undertook three projects as examples of how data dissemination could be improved in the tourism industry. These were only minimal examples of the range of effort that has to be undertaken if the industry is going to make more effective use of the data resources that are currently at hand.

Statistics Canada produces a digest of statistics related to tourism and recreation on a biennial basis. Members of the Task Force cooperated in the editing and production of the digest to make the language and analysis more "user friendly".

Based on this experience, the Task Force recommended that future editions of the publications at Statistics Canada be supported by an Editorial Board nominated by tourism industry representatives.

The Task Force, through the volunteers efforts of Reader's Digest, also developed a bibliography of data sources related to international travel and tourism available through media research institutions. The Task Force agreed that not only was this bibliography very useful, but that other bibliographies on data sources and their availability should be developed.

Another Project Team was formed to look into electronic dissemination of tourism data, based of the potential of Statistics Canada's CANSIM system. CANSIM is an acronym for the "Canadian Socio-economic Information Management" system. It is Statistics Canada's computerized data bank with over 400,000 data entries in three modules: time series, summary data, and cross-classified data.

The time series module contains current and historical data covering a broad range of fields — from manufacturing and external trade to the Consumer Price Index and the Gross Domestic Product. The summary data module addresses the demand for small area data, particularly from the Census of Population and Housing. The cross-classified module

addresses the demand for multi-dimensional data, mostly originating from researchers in the fields of agriculture, demography, education, health and justice.

The project team found that, although the CANSIM data base contained various tourism-related data, these had not been systematically identified or packaged. Also the team could not find any evidence of much use of the tourism-related data series on CANSIM by the industry. On the other hand, the Task Force also discovered that there could be a significant market for electronically transmitted or pre-packaged data in computer format. A Task Force questionnaire found that over 70% of tourism operators had access to computing capabilities. However, most tourism industry operators or agencies seemed to have no knowledge of the existence or the capability of the CANSIM system, nor had they used any other electronic data bases.

### *Education*

The Task Force agreed that more education is required regarding data in order to facilitate its use.

Universities, colleges and other academic institutions have a strong role to play in this regard. The ties between academia and the tourism industry have not been strong in the past. Based on the associations developed through the Task Force, however, stronger linkages are now being forged.

Universities and colleges have recognized the need to examine the role of academia in the tourism industry, and the need to encourage greater integration of their training and research strengths with the needs of the industry.

In addition, industry associations have noted their increasing responsibility to take a higher profile in providing educational services on the use of data and research, such as sponsoring workshops and seminars for their members.

## *FUTURE COLLABORATION*

Tourism is a dynamic industry which needs a dynamic mechanism to manage the development of its data needs in the future. The networking initiated by the Task Force proved to be very valuable to the industry in establishing its base-line needs. However, the Task Force strongly felt that such networking must continue if the information system is going to evolve with the changing needs of the industry.

If there is to be any synergy in the system, if the "whole is to be greater than the parts", the many and diverse players in the tourism industry need a forum which will allow the appropriate chemistry to take place.

The Task Force noted the many existing components in the tourism information system constellation: government tourism ministries; Statistics Canada; national, provincial and municipal industry associations, professional societies, universities, and a variety of government and private sector committees. In addition, in response to the Task Force work, the Conference Board of Canada submitted a proposal to establish a tourism research institute.

The Task Force further noted and identified the key deficiencies of the present constellation of agencies using and providing data and information services. These included: the need for a more comprehensive utilization of the current data base through more focused analysis; the need for fuller education and information services to the industry to increase the utility of data and analysis; and, above all, the need for industry-led coordination and management of the information system constellation.

The Task Force noted that it felt the establishment and support of a Canadian tourism research institute at the Conference Board of Canada would be very beneficial to the industry.

**The Task Force recommended that Ministers give, in principle, their support to the Conference Board institute and indicate their willingness to contribute to its proposed annual budget of $900,000, with private sector contributions coming from the sale of memberships.**

The Task Force also concluded that in addition to the direct work of the Conference Board's institute, and in conjunction with the constellation of information agencies, there was a need for a coordinating mechanism which was industry-driven and accepted as fully representative of the tourism industry.

At the conclusion of its mandate, the Task Force established a "Future Needs Planning Team" with very broad industry representation to bridge the termination of the Task Force and the start of an appropriate continuing operating mechanism. The Chairman of this group was Graham Mann of Pacific Western Airlines (PWA), and the secretariat support was provided by the Tourism Industry Association of Canada (TIAC).

This group, which the Task Force subsequently re-named the "Transition Team" was given the mandate of assessing the effectiveness of the Conference Board institute (the Canadian Tourism Research Institute) in meeting the needs of industry and to continue to assess the needs of the industry for a further cooperating mechanism.

## SUMMARY AND CONCLUSIONS

The Task Force was established by ministers in response to a fairly widespread set of preconceptions:

- that tourism data were not fully adequate;
- that the data might have insufficient reliability; and,
- that tourism data did not have general credibility.

The investigations of the Task Force verified these beliefs.

Approximately 275 data bases of potential value to tourism were identified, but because of inconsistencies in methodologies and the absence of industry-wide standards, the "whole of this collection was less than the sum of the parts".

The various sources of data were inconsistent in concepts, definitions, units of analysis and reference population, while a lack of understanding of these inconsistencies risked distorted interpretation.

In addition, the Task Force found that the surveys did not have the depth of subject matter coverage that the industry needed and that available data did not meet the needs for regional detail.

Also there was duplication in some of the data collection, with some waste of resources because of insufficient coordination and integration of surveys among jurisdictions.

The accessibility of tourism data was not widely known, hence there was an inadequate exploitation of available data. Moreover, potential users lacked convenient access to available data.

The Task Force also noted a need for analytic techniques to facilitate use of data for such purposes as effective marketing or performance measurements in segments of the industry.

These circumstances helped to explain the lack of credibility of tourism data, and thence the lack of adequate public appreciation of the importance and significance of the industry. On the positive side, however, the Task Force found many fine components of the tourism

information system in existence — available to be exploited if an effective management and coordination system could be established.

The first challenge of the Task Force was to develop a consistent approach to delineating the scope of the industry. Past efforts to do this from the demand side — i.e. by a variety of attempts to define a "tourist" — were not considered to have been successful. The Task Force recommended that the tourism industry define itself from the supply side, as is done for other economic sectors. A consensus developed that:

> **the scope of the industry be defined to include the direct supply of goods and services to facilitate business, pleasure and leisure activities away from the home environment.**

This expansive definition of the industry has the advantage that corresponding data development will tend to include the needs of all suppliers of tourism-related commodities, and analytic measures will tend to be consistent with those used for other industries.

This approach makes the tourism industry comparable to other economic sectors — such as health, agriculture, and mining. The Task Force noted that an established scope for the industry would, over time, help greatly to improve public understanding of the importance of the industry, improve industry credibility, and eliminate some of the economic myths that tend to confuse the industry.

An effective dynamic data base must have a consistent and broadly accepted "data language" to serve as a foundation for the development and compilation of data. The tourism information system has lacked such a discipline.

The Task Force developed a standard classification framework for the characteristics of the consumers of various tourism goods and services and for the types of consumption of these commodities.

**The Task Force recommended that Ministers and industry representatives give their support to this classification scheme and urge their departments or colleagues to follow it when collecting and storing data.**

The Task Force initiated work on a Satellite Account for tourism to organize and relate the wide array of available data. Such a framework would reflect the scope of the industry, identify the priority data sources and gaps and quantify the relationship of tourism's other industry sectors.

**The Task Force recommended that the work initiated on a tourism satellite account be continued and that federal and provincial tourism ministers ask the Minister responsible for Statistics Canada to assure the allocation of the necessary resources for this important task.**

Demand-side surveys are important to the tourism industry for purposes of planning, policy, marketing, product development and operations. Despite the good technical calibre of most of the existing surveys, and despite expenditures for data collection by federal and provincial governments of about $2.5 million, the data were found to be often non-consistent, non-integrated and redundant.

The Task Force carefully studied three major demand-side surveys — the Canadian Travel Survey, the International Travel Survey, and the Canadian Tourism Attitude and Motivation Survey. The main conclusion was that the surveys were not adequate to meet the future needs of the industry. In particular, they needed larger samples to make the data relevant to the sub-provincial level and to produce better detail on expenditure patterns. The Task Force noted that the various federal and provincial surveys should be integrated to the extent possible and that the domestic and international surveys needed to be aligned in order to make their information comparable.

The estimated costs for improving these surveys were approximately $1.6 million per survey period for the domestic survey and about $1.8 million for the international one. The average annualized requirement for new government money for these improvements was estimated to be less than one-half million dollars.

It was noted that there could be significant savings associated with these recommended survey improvements as it would no longer be necessary for the provinces to conduct their own household or exit surveys. Such provincial surveys, in the past, have each cost anywhere from $80,000 to $750,000.

**The Task Force recommended that Ministers accept, in principle, the recommendations for improvements in the surveys, and that Tourism Canada coordinate the development of a proposal for joint financing of the improved surveys for consideration at the next meeting of deputies.**

The Task Force noted that the decision to bring forward recommendations with significant costs attached was not taken lightly. However, tourism is a very big industry — perhaps the largest in Canada — and cannot be managed and developed without a proper data base.

The widespread need for local and regional tourism data of adequate reliability and detail was noted, along with the fact that such data are not available from national surveys.

An Edmonton-based pilot project demonstrated considerable promise in developing a local area database through the collaboration among a wide spectrum of local institutions and businesses.

**The Task Force strongly recommended that Ministers support this project under the Canada-Alberta Tourism Industry Development Sub-Agreement, and that provincial Ministers, through their departments, encourage and aid other communities to study, and possibly adopt the model of the Edmonton project.**

The Task Force gave long and careful consideration to the meeting of future information needs in the industry.

The Task Force noted the many existing components in the tourism information system, but also noted some of its key deficiencies. These included: the need for a more comprehensive utilization of the current data base through more focused analysis; the need for fuller education and information services to the industry to increase the utility of data and analysis; and, above all, the need for industry-led coordination and management of the information system constellation.

In response to the Task Force work, the Conference Board of Canada had submitted a proposal to establish a tourism research institute. The Task Force noted that it felt the establishment and support of a Canadian tourism research institute at the Conference Board of Canada would be very beneficial to the industry in meeting some of these needs.

**The Task Force recommended that Ministers give, in principle, their support to the Conference Board institute and indicate their willingness to contribute to its proposed annual budget of $900,000, with private sector contributions coming from the sale of memberships.**

The Task Force also concluded that, in addition to the direct work of the Conference Board's institute, and in conjunction with the constellation of information agencies, there was a need for a coordinating mechanism which would be industry-driven and accepted as fully representative of the tourism industry.

In his final words before the ministers, the Chairman noted:

**"The work of the Task Force is not revolutionary. The findings and recommendations and pilot projects are inputs to the industry — for consideration, testing, and adoption as merited. I hope the enthusiasm and momentum of the Task Force will be sustained to meet the data needs in support of the dynamically growing Canadian Tourism Industry."**

## EPILOGUE

The following summarizes some of the activities undertaken, following the Task Force's report to Ministers, to implement the changes or actions that had been discussed or recommended. It also notes some of the areas which have not yet been followed up upon.

It should be noted, however, that this is not a comprehensive listing. The Task Force was comprised of many participants from the government, business and academic sectors, and each of the participants was encouraged to enter into activities to support the recommendations of the Task Force and, indeed the "spirit" of the Task Force discussions. There has not been a centralized reporting forum for these activities, so some may, unfortunately, be omitted from the following summary.

### 1. Organizing the Data

Work on a Satellite Account has progressed steadily. A conceptual framework for an account, specific to tourism, has been developed and discussed with government and industry representatives. A project team has been established at Statistics Canada to build and implement the Account. The Team has identified the range of data elements to be considered for entry into the account. Continued discussions with industry and government clients will assist in establishing the priorities for the data selection and the needs for specialized outputs.

The Team is planning to publish a paper on the concepts of the Account and the development of the monetary data, at the federal and provincial levels, for the first "module" of the Account, by December 1989.

### 2. National Survey Instruments

Work on the improvement of the demand-side surveys has progressed, but the financing of the recommended improvements and their implementation is as yet unsettled. More specifically:

(a) **Canadian Travel Survey.** Several provinces have been unwilling to fund the Canadian Travel Survey at the sample level recommended by the Task Force. Whereas all of the provinces bought "extra sample" in the 1986 survey to allow disaggregation to provincial and sub-provincial levels, in 1988 only five provinces, Newfoundland, New Brunswick, Québec, Manitoba and Alberta, bought extra samples for three quarters. Saskatchewan also bought extra sample for the summer quarter. Tourism Canada contributed the basic funding of the 1988 CTS ($800,000). The contributions of the provinces for the augmented sample size totalled $150,000.

The design of the Canadian Travel Survey (CTS) was adjusted to take into account the recommendations of the Task Force. Primarily, the 50 mile limitation on overnight trips was dropped, and respondents were asked to identify and describe any overnight trip. The distance of travel was recorded, not only on its own merit as a valuable travel characteristic, but also to ensure data compatibility with previous years.

A question regarding the source of funding for the trips described was added. In addition, in response to industry interests and concerns, questions regarding membership in frequent flyer programs and use of long distance telephone during travel were added.

**(b) The International Travel Survey.** This survey is being redesigned to make the information resulting from the survey more comparable to that from the domestic survey. A pilot test was undertaken of the revised questionnaire in June, 1988, and further revisions are now being undertaken as a result of this test.

There has been considerable concern about the response rate to the survey, and several methodologies are being tested. Earlier tests determined that the "normal" 15% response rate could be improved to approximately 40% when Statistics Canada officials directly administered the questionnaire to those coming into Canada (instead of the Customs Officials) and recorded the name of the potential respondent for future follow-up. Follow-up of non-respondents demonstrated that the response level can raised as high as 80%.

This follow-up methodology is very labour intensive, and therefore quite expensive. However, as the Task Force noted, the resulting data would be dramatically improved, especially in relation to provincial and sub-provincial estimates. Additional financing will be required, however, if these improvements are to be achieved.

The current International Travel Survey is budgeted at $1.1 million within Statistics Canada. Tourism Canada has contributed $275,000 in 1988-89 towards the redesign of the questionnaire and its testing. They have undertaken to give the project a similar level of support in 1989-90, should their budget permit.

**(c) Same Day Travel.** A separate survey for same-day travel was recommended because the methodology used for the Canadian Travel Survey is not well suited to giving an accurate portrait of this activity in Canada. Several provinces have noted their reluctance to finance a new survey on domestic same-day travel at this time.

**(d) Canadian Travel Attitude and Motivation Study.** Discussions on the funding of another "CTAMS" survey have been postponed until funding for the Canadian Travel Survey and the International Travel Survey is more assured.

### *3. Strengthening Analytic Techniques*

**(a) "Lifestyles".** A test was undertaken by Statistics Canada, in conjunction with Compusearch Canada and Tourism Canada, to test the utility of adding the "lifestyle" codes developed by Compusearch to the Canadian Travel Survey data file. The results were very positive, and the resulting data were enhanced considerably by information on the demographic characteristics of both travellers and non-travellers, clustered by "lifestyle". Consideration is being given to adding this variable to the file on a regular basis, significantly enriching the demographic data base of the domestic travel market.

**(b) Market Segmentation.** Inspired by the work of the Task Force on the utilization of postal codes for the analysis of tourism markets, the Government of Saskatchewan asked the firm of Stevenson, Kellogg, Ernst and Whinney to undertake a market segmentation study utilizing information drawn from the enquiries received through their "1-800" travel information line. The study again demonstrated the utility of this type of analysis. It was able to effectively profile the market that had demonstrated interest in visiting Saskatchewan, and by using the proprietal data bases of Compusearch and Donnelly's (the latter in the U.S.), was able to identify other products of interest to the targeted groups for cross-advertising or joint advertising purposes.

**(c) Development of a Local Area Data Base for Toronto.** Laventhol and Horwath undertook, on behalf of the Metropolitan Toronto Visitors and Convention Bureau, the development of a local area data base, and the development of an economic model

delineating the various impacts of tourism on Metropolitan Toronto. The initiating methodology for the assessment and development of the data base was based on the work of the Local Area Data Project Team.

**(d) Development of Tourism Indicators for Montréal.** The *Centre d'études du tourisme (CET)*, on behalf of the *Commissaire à l'accueil et au développement touristique* of the City of Montréal undertook a feasibility study to determine if a similar approach to that recommended in the Edmonton study could be used to develop indicators for Montréal. The Study concluded that such an approach would be effective and that a three-year pilot project be undertaken for the Montréal region.

**(e) Development of a Local Area Economic Impact Model.** A consortium of consulting firms conducted, on behalf of Tourism Canada, the City of Niagara Falls and the Niagara Falls Canada Visitor and Convention Bureau, a comprehensive investigation of the markets, the businesses and the economic impacts of tourism in the City of Niagara Falls. The key feature of the model is its capacity to integrate supply and demand data and thus measure economic impact based on data from either source.

## *4. Improving Data Dissemination*

**(a) CANSIM.** The International travel data are available on CANSIM, Statistics Canada's electronic data base, and are used moderately. The Canadian Travel Survey was also put onto the CANSIM data base as a test measure, but it was not used at all. As a result, the CTS 1988 results are not being put on CANSIM. However, other methods of electronic, or computer compatible, means of data dissemination are being explored in the context of the Satellite Account work. The use of "data diskettes" as a means of disseminating computer readable data is becoming increasingly popular.

**(b) Touriscope.** In response to the Task Force recommendation for more "user friendly" communication of data, Statistics Canada has initiated a family of publications under the name of "Touriscope". The flagship of this series of publications is the newsletter "Travel-log" which comes out four times a year with information on the full range of data available within Statistics Canada related to tourism. Its articles illustrate how the data can be put to use in several "real life" situations. The journal is formatted in an easy-to-read journalistic style.

## *5. Future Industry Collaboration*

**Canadian Tourism Research Institute.** With the financial assistance of Tourism Canada and the provincial tourism ministries, The Conference Board of Canada has established a Canadian Tourism Research Institute. The Institute was established under the principle that one-half of its funding would be contributed by government and one-half through memberships from industry partners. The progress of the institute was to be assessed after three years of operation.

The Institute was officially inaugurated on May 1, 1987. Its mandate is to provide independent and objective information for the Canadian tourism industry in order to assist the industry in becoming as productive and competitive as possible.

The federal and provincial tourism Ministries are all members of the Institute. The Institute has also canvassed the industry widely to develop a larger base of membership in the private sector. At the time of printing of this report, 49 corporations from the private sector, 18 industry associations and 11 academic institutions had joined.

Since its inception, the Institute has established a series of annual Outlook Conferences, initiated a newsletter, completed several research reports on issues ranging from the impact of tax reform on the industry to labour shortages and compensation, and developed two ongoing quarterly surveys of consumer and business travel intentions.

## Appendix 1

## NATIONAL TASK FORCE ON TOURISM DATA

## MEMBERSHIP

**CHAIRMAN**
Martin B. Wilk
Chief Statistician of Canada
Statistics Canada
Ottawa

**EXECUTIVE DIRECTOR**
Kathleen Campbell
Statistics Canada
Ottawa

**GOVERNMENT MEMBERS AND DELEGATES**

Alan Cocksedge
Assistant Deputy Minister
Tourism Canada
Ottawa

Doug Fyfe
Tourism Canada
Ottawa

Michael Horsey
Deputy Minister
Ministry of Tourism
Victoria, British Columbia

Joan Verwood, Jim Lee
Ministry of Tourism
Victoria, B.C.

Dale Folstad
Deputy Minister
Saskatchewan Tourism and Small Business
Regina, Saskatchewan

Mike Dalidowize,
Tom Young
Saskatchewan Tourism and Small Business
Regina, Saskatchewan

William Regehr
Deputy Minister
Department of Business Development and Tourism
Winnipeg, Manitoba

Jim Keenan
Deputy Minister
Ministry of Tourism and Recreation
Toronto, Ontario

Geoff Thompson
Ministry of Tourism and Recreation
Toronto, Ontario

Michel Charpantier
Sous-ministre adjoint
Direction général du tourisme
Montréal, Québec

Judith Grenon
Ministère du tourisme
Québec, Québec

John Archibald
Executive Director
Planning and Development Branch
Department of Tourism, Recreation and Heritage
Fredricton, New Brunswick

Gordon Smith
Department of Tourism, Recreation and Heritage
Fredricton, New Brunswick

Armand Pinard
Deputy Minister
Department of Tourism
Halifax, Nova Scotia

Gary Young
Department of Tourism
Halifax, Nova Scotia

Don Baker
Deputy Minister
Department of Tourism
Charlottetown, P.E.I.

Stan Woodman
Department of Finance and Tourism
Charlottetown, P.E.I.

C. Granter
Acting Deputy Minister
Department of Development and Tourism
St. John's, Newfoundland

Derek Stewart
Department of Development and Tourism
St. John's, Newfoundland

Mike Stillwell
Deputy Minister
Department of Economic Development and Tourism
Yellowknife, N.W.T.

Keith Thompson
Department of Economic Development and Tourism
Yellowknife, N.W.T.

John Lawson
Assistant Deputy Minister
Department of Economic Development and Tourism
Whitehorse, Yukon

Glen Grant
Department of Economic Development and Tourism
Whitehorse, Yukon

**NON-GOVERNMENTAL MEMBERS**

Alan Burr
Manager, Marketing Research
CP Air
Richmond, British Columbia

Bob Chisholm
Executive Director
Saskatoon Visitors and Convention Bureau
Saskatoon, Saskatchewan

Art Dedam
Manager, Tourism - Economic - Social Development Plans
Restigouche Band Council
Restigouche, Québec

R. B. Erb
Executive Vice President
Canadian Automobile Association
Ottawa, Ontario

Bill Frank
Secretary
Canadain Restaurant and Foodservices Association
Armdale, Nova Scotia

John Fryer
President
National Union of Provincial Government Employees
Ottawa, Ontario

Warren Hurst
Senior Policy Advisor
Investment Dealers Association of Canada
Ottawa, Ontario

Sheryl MacDonald
Executive Board Member
Alliance of Canadian Travel Associations
Winnipeg, Manitoba

Sandy MacLean
Marketing Research Officer
CN Marine
Halifax, Nova Scotia

Harold McCarney
President
Gananoque Boat Lines
Gananoque, Ontario

Graham Mann
Chairman, Tourism Industry Association of Canada
Pacific Western Airlines
Calgary, Alberta

Yves Patenaude
Canadian Association of Festivals and Events
Ancienne-Lorette, Québec

William Pattison
President
Delta Hotels
Toronto, Ontario

Joel Peters
Laventhal & Horwath
Toronto, Ontario

Tim Reid
Dean, Faculty of Business
Ryerson Polytechnical Institute
Toronto, Ontario

J.R. Brent Ritchie
Director, Institute for Transportation Studies
Calgary, Alberta

Antoine Samuelli
Directeur General
Institut Du Tourisme et d'hôtellerie du Québec
Montréal, Québec

David Thompson
Vice President, Marketing
Delta Hotels
Toronto, Ontario

Walter Tilden
Chairman, Tourism Industry Association of Canada, Tilden
Toronto, Ontario

Stephen Smith
Department of Recreation and Leisure Studies
University of Waterloo
Waterloo, Ontario

Alex Tunner
B.C. Research
Vancouver, B.C.

Jos Wintermans
Vice President, Marketing and Sales, American Express Canada, Inc
Markham, Ontario

**TASK FORCE SECRETARIAT**

Executive Director:
Kathleen Campbell

Advisors:
Robin A. Chadwick
Leslie June

Communications:
Gaye Ward

Analytic Unit:
Chris Hill
Frank Jones
Karen Smith-Doiron
Jocelyn Lapierre

Administrative Unit:
Lorraine St. Jean
Margaret Richardson
Debbie LaRose

## WORKING GROUPS

### USER NEEDS

William Regehr
(Chairman)
Deputy Minister, Business
Development and Tourism
Winnipeg, Manitoba

Alan Burr
CP Air
Richmond, B.C.

Bob Chadwick
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

Mick Collins
Tourism British Columbia
Victoria, British Columbia

Bob Cowan
Cowan's Bottom Line
Restaurant
Toronto, Ontario

Peter Fairchild
Temple, Wright and
Associates
Ottawa, Ontario

Mike McNeil
Canadian Automobile
Association
Ottawa, Ontario

Peter Merkley
Morguard Bank of Canada
Toronto, Ontario

Ted Sample
Don Symyk
Tourism Alberta
Edmonton, Alberta

Gordon Taylor
Tourism Canada
Ottawa, Ontario

Alex Tunner
B.C. Research
Vancouver, B.C.

Peter Williams
Ryerson Polytechnical
Institute
Toronto, Ontario

### CURRENT DATA BASES

Stephen Smith
(Co-Chairman)
University of Waterloo
Waterloo, Ontario

Gilles Rhéaume
(Co-Chairman)
Conference Board of
Canada, Ottawa

Frank Hart
Derek Murray and
Associates
Regina, Saskatchewan

Chris Hill
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

Judith Langer
Tourism Ontario
Toronto, Ontario

Enid Markus
Tourism Alberta
Edmonton, Alberta

Jacques Rostenne
Tourism Canada
Ottawa, Ontario

Hanna Ryska
Air Canada
Montréal, Québec

Alan Steele
American Express
Canada, Ltd.
Markam, Ontario

Gordon Stewart
Check-Inns Limited
Halifax, Nova Scotia

Guy Thiffault
Ministère du tourisme du
Québec
Québec, Québec

### ANALYTIC REQUIREMENTS

Stephen Smith (Chairman)
University of Waterloo
Waterloo, Ontario

Gabriel Bouchard
Ministère du tourisme du
Québec
Québec, Québec

Brian Brooks
Brooks Advertising
Associates
Sault Ste. Marie, Ontario

Dan Fesenmaier
Consultant
Toront,Ontario

Frank Hart
Derek Murray and
Associates
Regina, Saskatchewan

Peter Chau
Tourism Canada
Ottawa

Geoffery Grace
Reader's Digest
International Inc.
Toronto, Ontario

Christopher Hill
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

Ken Kazanowski
Ministry of Tourism and
Recreation
Toronto, Ontario

Joel Peters
Laventhol & Horwath
Toronto, Ontario

Hanna Ryska
Air Canada
Montréal Québec

Alan Steele
American Express Canada
Ltd.
Markham, Ontario

Gary Young
Department of Tourism
Halifax, Nova Scotia

Greg Larson
Festival of Spring
Ottawa, Ontario

Gilles Rhéaume
Conference Board of
Canada

Claude Simard
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

Sid Witiuk
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

### DATA UTILIZATION

Bill Regehr (Chairman)
Department of Business
Developement and Tourism
Winnipeg, Manitoba

Peter Fairchild
Temple, Wright and
Associates
Ottawa, Ontario

Bob Chadwick
Statistics Canada
Ottawa, Ontario

Art Jones
Greater Vancouver
Convention
and Visiting Bureau
Vancouver, B.C.

Bob Plamondon
IST
Ottawa, Ontario

Alex Popescu
VIA Rail Canada
Montreal, Canada

Gordon Stewart
Check Inns Limited
Halifax, Nova Scotia

Gordon Taylor
Tourism Canada
Ottawa, Ontario

Geoff Thompson
Ministry of Tourism
Toronto, Ontario

Joan Verwood
Ministry of Tourism
Victoria, B.C.

Peter Williams
Ryerson Polytechnical
Institute
Toronto, Ontario

## Appendix 2

## PROJECT REPORTS AND TEAMS

### Tourism Satellite Account

This Project Team examined the feasibility of applying the principles of "satellite accounting" to the tourism industry and determined that the development of a Satellite Account would be beneficial to the industry: it builds a data base that is comprehensive, internally consistent, and balanced, thus the data become justifiable and credible; it can be an effective communication link between the users of data and the complex and cumulating array of data sources, thus developing more relevant data.

The Team, in its report, outlined a conceptual framework for the Account, developed some assumptions regarding the "scope" of the industry, and made some preliminary estimates regarding the contribution of tourism to the economy.

Copies of the report are available as "Working Paper #3: A Satellite Account for Tourism".

Claude Simard
(Project Leader)
Statistics Canada
Ottawa

Doug Herman
Bureau of Statistics
Victoria, British Columbia

Frank Jones
Statistics Canada
Ottawa

Jocelyn Lapierre
Statistics Canada
Ottawa

Gilles Rheaume
Conference Board of Canada
Ottawa

Janet Swinamer
Statistics Canada
Ottawa

### Local Area Data

This Project Team was established in January to test the feasibility of establishing a local area tourism data base at the municipal or regional level. Using the City of Edmonton as the pilot project location, the Team determined that it was indeed feasible to establish local area tourism bases in Canada at least at the Census Metropolitan Area (CMA) level.

The results of the pilot are detailed in "Working Paper #6: A Report on the Prospects for Establishing Local Area Tourism Data Bases in Canada".

Frank Hart (Project Leader)
Derek Murray and Associates
Regina, Saskatchewan

Jan Bloomfield
Alberta Tourism and Small Business
Edmonton, Alberta

Gordon Deeker
Statistics Canada
Ottawa

David James
Edmonton Tourism
Edmonton, Alberta

David Morrison
Brewster Transport
Banff, Alberta

John Pye
Delta Hotels
Calgary, Alberta

Hanna Ryska
Air Canada
Montreal, Québec

Alan Steele
American Express
Markham, Ontario

Frank Stock
Tourism Canada
Ottawa

Don Symyk
Alberta Tourism and Small Business
Edmonton, Alberta

### Common Standards and Definitions

This Project Team, through extensive deliberations and consultations with the industry, developed a typology of standard definitions and classifications for the key demand-side indicators of tourism.

Copies of the full report containing details of the proposed classification system are available as "Working Paper #5: Characterizing Tourism Demand: Standard Definitions and Classifications".

Peter Fairchild (Project Leader)
Temple Wright and Associates
Ottawa

Anna Ansmits
Statistics Canada
Ottawa

Karen Bellows
Canadian Restaurant and Foodservices Association
Toronto, Ontario

Len Brown
Canadian Youth Hostelling Association
Ottawa

Bob Chadwick
Statistics Canada
Ottawa

Bob Chisholm
Saskatoon Visitors and Convention Bureau
Saskatoon, Saskatchewan

Judith Grenon
Ministère du tourisme du Québec
Québec

Mike McNeil
Canadian Automobile Association
Ottawa

Gordon Taylor
Tourism Canada
Ottawa

Keith Thompson
Economic Development and Tourism
Yellowknife, N.W.T.

### Industry Performance Indicators

This Project Team investigated the use of the Traveller Accommodation Survey administered by Statistics Canada as a vehicle to develop performance standards appropriate to the Ontario resorts industry.

Through specialized analysis, and consultations with the resort industry, several products were developed to illustrate types of revenue per unit by type of resort and employment and labour costs per unit by type of resort.

The report details the results of the analysis, as well as making several recommendations regarding possible improvements to the survey and better use of the data. The report is available as "Working Paper #7: Determination of Industry Performance Standards for the Ontario Resort Industry".

Joel Peters (Project Leader)
Laventhol & Horwath
Toronto, Ontario

Barry Dobson
Muskoka Tourism Marketing Agency
Bracebridge, Ontario

Peter Elmhirst
Elmhirst's Resort
Keene, Ontario

Michael Hare
University of Toronto
Toronto, Ontario

Chris Hill
Statistics Canada
Ottawa

Sheila Isaac
Tourism Canada
Ottawa

Art Ward
Wig-a-Mog Inn
Haliburton, Ontario

Jocelyn Lapierre
Statistics Canada
Ottawa

## Survey Assessment and Development

This Project Team assessed the current needs for national tourism data collection in Canada, and gave close scrutiny to the major current instruments to determine if they were meeting these needs. The main surveys examined were: the Canadian Travel Survey, the International Travel Survey, and the Canadian Travel Attitude and Motivation Survey.

The very extensive and thorough report from this Team assessed the strengths and weaknesses of these instruments, examined several differing options for meeting the primary data needs and made a number of recommendations regarding the future development of national surveys.

Copies of the Project Team's report are available as "Working Paper #4: A Proposed Integrated Framework for Demand-side Tourism Data Collection in Canada".

Brent Ritchie (Project Leader),
University of Calgary
Calgary, Alberta

Michael Sheridan
(Co-leader)
Statistics Canada
Ottawa

Marina Engelking
Metropolitan Toronto
Convention and Visitors
Association, Toronto
Ontario

Bob Fleming
Calgary Convention Bureau
Calgary, Alberta

Pierre Hubert
Statistics Canada,
Ottawa

Paul Paradis
Statistics Canada
Ottawa

Don Syrnyk
Tourism and Small
Business,
Edmonton, Alberta

Gordon Taylor
Tourism Canada,
Ottawa

David Thexton
Travel Data International
Toronto, Ontario

## Geographic Information Systems

A project team on Geographic Information Systems was formed to explore and demonstrate the value of this technological technique in gaining new insight into tourism data.

The report outlines the capabilities and applications of the system, using detailed data on tourism in Québec (from the Canadian Travel Survey) as its data base.

The report is available as Working Paper #10: GIS Demonstration Project".

Patrick Cluzeau (Co-leader)
Ministère du tourisme du
Québec
Québec

Sid Witiuk (Co-leader)
Statistics Canada
Ottawa

Cathy Gourley
Statistics Canada
Ottawa

Karole Kidd
Statistics Canada
Ottawa

Marc Lemay
Statistics Canada
Ottawa

Larry Li
Statistics Canada
Ottawa

Stephen Smith
University of Waterloo
Waterloo, Ontario

## New Analytic Techniques for Marketing

The general mandate of this Project Team was to review and demonstrate the existing and potential application of some of the newer and more promising techniques of segmenting travel markets. The report documents a number of case studies which demonstrate the value of these newer techniques, particularly the use of postal codes in segmenting the market. The report is available a "Working Paper #8: Travel Market Segmentation".

Dan Fesenmaier (Project
Leader)
Consultant
Toronto, Ontario

Brian Brooks
Brooks Advertising
Association
Sault Ste. Marie, Ontario

Alan Burr
CP Air
Vancouver, B.C.

Gordon Crowe
Consultant
Toronto, Ontario

Frank Hart
Derek Murray and
Associates
Regina Saskatchewan

Scott Meis
Parks Canada
Ottawa

Gary Young
Department of Tourism
Halifax, Nova Scotia

## Technologies for Data Dissemination

This Project Team assessed the utility of developing a fuller "on-line" data base for both domestic and international tourism. It concluded that there was not a great deal of demand at this time for such a data base for domestic tourism. However, the demand for integrated data on computer diskettes, that could be manipulated by the client's own computer, seems to be increasing quickly.

Ken Dagg (Project Leader)
IST Ltd.
Ottawa

Wilf Chaplin
IBM
Toronto, Ontario

Jocelyn Lapierre
Statistics Canada
Ottawa

Joanne Legge
Statistics Canada
Ottawa

Blair Stevens
Tourism Canada
Ottawa

Geoff Thompson
Ministry of Tourism and
Recreation
Toronto, Ontario

### Identifying and Measuring Festivals and Special Events

This Project Team was established to examine the analytic measures required by the festival and special events sector. Their report outlines a classification system for festivals, notes their data requirements, indicates method of measurement and makes several recommendations regarding the future development of data in this area.

The report is available as "Working Paper #9: Measuring Festivals and Special Events".

Greg Larson (Project Leader)
Festival of Spring
Ottawa

Noreen Carisse
Recreation Branch
City of Ottawa

Bob Chadwick
Statistics Canada
Ottawa

Diane Duval
Ministère du Tourisme du Québec

Marina Engelking
Metropolitan Toronto Convention and Visitors Bureau
Toronto

Michel Hébert
Greater Montréal Convention and Visitors Bureau
Montréal

Donald Getz
University of Waterloo
Waterloo, Ontario

Jean-Marc Laliberté
Greater Montréal Convention and Visitors Bureau
Montréal, Québec

Pip Martin
Klondike Days
Edmonton, Alberta

Derek Murray
Derek Murray and Associates
Regina, Saskatchewan

Pierre Villemaire
Tourism Canada
Ottawa

Yvette Ward
Canadian Association of Festivals and Events
Kitchener, Ontario

### Continuing Operating Mechanism

This Project Team was established to examine how the industry networking, which was initiated by the Task Force and proved to be very valuable to the industry in establishing its base-line data needs, could be continued into the future.

The Project Team recommended the establishment of a Canadian tourism research institute at the Conference Board of Canada. It also concluded that, in addition to the work of this institute, there was a need for a coordinating mechanism which was industry-driven and accepted as fully representative of the tourism industry.

William Regehr (Project Leader)
Business Development and Tourism
Winnipeg, Manitoba

Bob Chadwick
Statistics Canada
Ottawa

Peter Fairchild
Temple Wright and Associates
Ottawa

Bob Plamondon
IST Ltd.
Ottawa

Alex Popescu
VIA Rail
Montréal, Québec

Gordon Stewart
Check-Inns
Halifax, Nova Scotia

Gordon Taylor
Tourism Canada
Ottawa

Geoff Thompson
Ministry of Tourism and Recreation
Toronto, Ontario

Peter Williams
Ryerson Polytechnical Inst.
Toronto, Ontario

## *Summary of Working Papers*

1. User Needs
2. Current Data Bases (1985)
3. Tourism Satellite Account
4. A Proposed Integrated Framework for Demand-side Tourism Data Collection in Canada
5. Characterizing Tourism Demand: Standard Definitions and Classifications
6. A Report on the Prospects for Establishing Local Area Tourism Data Bases in Canada
7. Determination of Industry Performance Standards for the Ontarion Resort Industry
8. Travel Market Segmentation
9. Measuring Festivals and Special Events
10. GIS Demonstration Project

# Groupe d'étude national des données sur le tourisme

*Président: Martin B. Wilk*
*Directrice exécutive: Kathleen K. Campbell*

## Rapport définitif

*Mars 1989*

*Mis sur pied par les ministres responsables du tourisme (aux niveaux fédéral, provincial et territorial), le Groupe d'étude national des données sur le tourisme rassemblait des personnes venant des secteurs privé et public et avait pour objet la création d'une banque de données permettant de répondre aux besoins de cette activité économique.*

## SOMMAIRE


*Introduction* ..... 1

*Activité du groupe d'étude* ..... 2

*Besoins en données et sources de données* ..... 4

*Élaboration d'un concept de l'industrie* ..... 7

*Classifications et concepts communs* ..... 11

*Structure des données (compte satellite)* ..... 16

*Outils de collecte de données nationales* ..... 20

*Recours accru aux techniques d'analyse* ..... 23

*Amélioration des méthodes de diffusion des données* ..... 30

*Collaboration future* ..... 31

*Résumé et conclusions* ..... 32

*Épilogue* ..... 35

*Annexe 1: Groupe d'étude national des données sur le tourisme* ..... 39

*Annexe 2: Équipes de projet et rapports* ..... 40

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1989

ISBN 0-660-54212-9

Direction de la statistique sociale et des institutions
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0T6

# INTRODUCTION

Le Groupe d'étude national des données sur le tourisme a été créé par le ministre d'État au Tourisme, l'honorable Tom McMillan, et ses homologues provinciaux et territoriaux, à l'occasion de la réunion fédérale-provinciale tenue en novembre 1984. On lui a confié le mandat suivant :

- **déterminer les besoins des secteurs public et privé en matière d'information et de base de données afin d'améliorer la planification stratégique, la gestion de la commercialisation ainsi que la rentabilité de l'industrie touristique; et**

- **concevoir les programmes et les mécanismes de collaboration qui permettront d'obtenir les données et les renseignements requis.**

Les ministres du tourisme, de concert avec le ministre responsable de Statistique Canada, ont demandé à M. Martin Wilk, statisticien en chef du Canada, de mettre sur pied et de présider le Groupe d'étude. Ce dernier se composait du sous-ministre adjoint fédéral du Tourisme et des sous-ministres provinciaux et territoriaux responsables du tourisme, ainsi que de représentants supérieurs des principales entreprises, associations et universités oeuvrant dans le domaine du tourisme.

Plus de cent personnes provenant de soixante-quinze organismes ont participé directement aux travaux du Groupe d'étude, soit parce qu'elles étaient membres du Groupe d'étude lui-même, soit parce qu'elles faisaient partie de groupes de travail ou d'équipes de projet. Ces groupes se composaient de bénévoles, et leurs travaux étaient principalement autofinancés. Tout le temps consacré par les représentants du secteur privé a beaucoup contribué à la qualité des travaux du Groupe d'étude. La liste des membres du Groupe d'étude figure à l'annexe 1.

Les tâches d'administration, de gestion et de coordination des activités du Groupe d'étude incombaient à un secrétariat dont les locaux se trouvaient à Statistique Canada. Les frais directs d'administration du Groupe d'étude étaient assumés par Statistique Canada et par Tourisme Canada. Les administrations provinciales et territoriales, le secteur privé et les universités ont apporté des contributions financières importantes en assumant les frais de déplacement des membres du Groupe d'étude et en organisant les réunions.

Au fil des ans, il est survenu plusieurs changements ayant eu une incidence sur le contexte dans lequel oeuvrait le Groupe d'étude. Le portefeuille fédéral du tourisme a changé de main trois fois; l'honorable Bernard Valcourt en était le détenteur au moment où le rapport a été présenté aux ministres. Le sous-ministre adjoint fédéral a été remplacé, tout comme plusieurs sous-ministres provinciaux et territoriaux. De plus, le président du Groupe d'étude, M. Martin Wilk, a quitté le poste de statisticien en chef du Canada, mais il s'est laissé convaincre de rester le président du Groupe d'étude tant que ce dernier existerait. Son successeur à Statistique Canada, Dr. Yvan Fellegi, a donné au Groupe d'étude l'appui indéfectible du Bureau.

Le président du Groupe d'étude a présenté aux ministres le rapport définitif sur les activités, les délibérations et les recommandations du Groupe d'étude, à l'occasion de la réunion ministérielle fédérale-provinciale tenue en novembre 1986.

Le présent document décrit la structure et les activités du Groupe d'étude ainsi que les travaux de recherche ayant mené aux recommandations. Il présente en outre un résumé des recommandations elles-mêmes ainsi qu'un «épilogue» décrivant les activités entreprises après la présentation du rapport aux ministres.

## ACTIVITÉS DU GROUPE D'ÉTUDE

Les travaux du Groupe d'étude sont fondés sur la coopération, la consultation, la collaboration, l'établissement de réseaux et le consensus au sein d'un large éventail d'entreprises touristiques, d'organismes publics, d'universités, de groupes d'intérêt et d'intervenants du monde du travail.

La composition du Groupe d'étude lui-même était représentative de ces divers intérêts. Cependant, outre les discussions au sein du Groupe d'étude, il était essentiel d'établir la communication avec différents intervenants de l'industrie afin de pouvoir procéder aux travaux de base du Groupe d'étude et d'obtenir un consensus sur les mesures à prendre qui soit fondé sur la connaissance des faits.

### *Consultations et recherche*

Dans pratiquement chaque province et territoire du Canada, les associations de l'industrie touristique ont fait en sorte que différents représentants de l'industrie rencontrent les membres du Groupe d'étude dans le cadre de séances d'information et de consultation. En outre, les représentants du Groupe d'étude ont consulté le conseil d'administration ou le conseil exécutif de nombreuses associations de l'industrie touristique, telles que l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation (ACRSA), l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et l'Alliance canadienne des associations touristiques (ACAT).

Le Groupe d'étude a régulièrement fait rapport à l'occasion de réunions générales de l'AITC, d'associations professionnelles telles que l' Association de recherche sur les voyages et le tourisme (ARVT) et d'autres organismes oeuvrant dans le domaine du tourisme comme le Conseil de la commercialisation touristique, la Conférence canadienne des représentants officiels du tourisme (CCROT) et le Comité de la recherche sur le tourisme (CRT).

Le Groupe d'étude a également obtenu des points de vue supplémentaires de l'industrie touristique sur plusieurs questions précises au moyen de questionnaires : l'un portait sur les sources actuelles et éventuelles de données sur le tourisme dans l'industrie, et le deuxième avait trait aux besoins prioritaires de l'industrie en matière d'information et à sa capacité actuelle d'obtenir et de manipuler les données, surtout au moyen d'ordinateurs.

Le Groupe d'étude a produit un bulletin périodique tiré à environ 5,500 exemplaires, visant à tenir l'industrie au courant des préoccupations du Groupe d'étude et à susciter les commentaires des personnes qui ne participaient pas directement aux activités du Groupe d'étude.

L'une des réalisations importantes du Groupe d'étude a été que le réseau de contacts qu'il a établis s'est avéré exceptionnellement précieux pour l'ensemble de l'industrie, car ces liens se sont traduits par une sensibilisation aux données sur le tourisme et à l'utilité de celles-ci dans la prise de décision en ce qui concerne la commercialisation, le fonctionnement et la planification stratégique. Les gains concrets attribuables à ces liens ont été si évidents que le Groupe d'étude a adopté comme devise opérationnelle «le processus est le produit», version modifiée de la célèbre formule de McLuhan.

Le Groupe d'étude a fait appel à des compétences internationales en participant à des réunions avec des représentants du U.S. Travel Data Center, du U.S. Bureau of the Census et de la U.S. Travel and Tourism Administration du ministère du Commerce des États-Unis; il a profité de l'expérience de ces derniers dans la collecte, l'utilisation et la diffusion de données sur le tourisme.

Le Groupe d'étude s'est aussi beaucoup inspiré du travail de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), surtout en ce qui concerne l'élaboration de classifications internationales pour le tourisme; il est en outre resté en liaison étroite avec le Comité du tourisme de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDÉ), surtout en raison de son intérêt actuel pour l'élaboration de comptes spéciaux sur le tourisme qui soient compatibles avec les comptes nationaux.

Le Groupe d'étude n'aurait pu atteindre ses objectifs sans la contribution d'un nombre important de travaux de recherche et d'analyse portant sur les données actuelles et les besoins en données de l'industrie touristique. Les efforts déployés bénévolement par les participants des secteurs public et privé aux projets du Groupe d'étude ont permis de réaliser des recherches qui, autrement, n'auraient pu être effectuées. De plus, Statistique Canada a contribué considérablement à la recherche en effectuant des passes-machine spéciales et en fournissant un groupe de recherche et d'analyse venant appuyer le travail du secrétariat.

### *Plan de travail*

Le plan de travail du Groupe d'étude s'est développé à partir d'un partage des connaissances des participants et d'une vision commune de l'ensemble des objectifs à atteindre. Ses travaux ont été étayés par les investigations intenses et spécialisés effectués par les groupes de travail et les équipes de projet.

Dans le cadre de ses activités, le Groupe d'étude a mis sur pied quatre groupes de travail:

1. un groupe de travail sur les besoins des utilisateurs;
2. un groupe de travail sur les bases de données actuelles;
3. un groupe de travail sur les besoins en matière d'analyse;
4. un groupe de travail sur l'utilisation des données.

Les deux premiers groupes de travail ont établi les fondements des futurs travaux au moyen d'un examen des «besoins des utilisateurs» et des «bases de données actuelles». Le groupe de travail sur les besoins des utilisateurs a organisé une série d'ateliers réunissant des intervenants de l'industrie afin de déterminer les principaux besoins de l'industrie; le groupe de travail sur les bases de données actuelles, quant à lui, a passé en revue les sources de données offertes à ce moment-là par l'industrie et les universités, ainsi que par Statistique Canada et d'autres organismes publics, fédéraux et provinciaux. Les rapports et conclusions de ces deux groupes ont constitué la base sur laquelle a reposé l'étape suivante du plan de travail, réalisée sous la direction des deux derniers groupes de travail sur les «besoins en matière d'analyse» et «l'utilisation des données». Ensuite, à partir de ces premiers résultats, on a créé des équipes de projet chargées d'approfondir certaines questions critiques ou spécialisées. Pour déterminer le sujet de chaque domaine de recherche, on faisait appel soit à l'ensemble du Groupe d'étude, soit à des personnes qui se proposaient pour examiner les domaines qui, selon elles, requéraient une attention spéciale.

Les deux groupes de travail sur les besoins en matière d'analyse et sur l'utilisation des données ont été chargés de coordonner et d'intégrer le travail des équipes de projet, qui faisait périodiquement l'objet d'un examen par l'ensemble du Groupe d'étude. Les questions examinées par les équipes de projet comprenaient en outre : la détermination de l'étendue de l'industrie, l'élaboration de classifications types pour l'industrie, l'évaluation du moyen le plus efficace d'enquêter sur l'étendue et les caractéristiques de la demande touristique et l'élaboration d'un moyen d'organiser et de diffuser les données d'une façon qui soit appropriée pour les utilisateurs. De plus, on a mis sur pied des projets visant à examiner des questions spéciales préoccupant l'industrie touristique, telles que la façon de mesurer les événements spéciaux, l'élaboration d'indicateurs de rendement pour des segments de l'industrie, l'utilisation des codes postaux comme technique de segmentation du marché et le recours à de nouveaux systèmes géocartographiques pour l'analyse des données sur le tourisme. Un résumé des projets entrepris par le Groupe d'étude et la liste des membres ayant participé à ces projets figurent à l'annexe 2.

L'utilisation des données par l'industrie et la participation des utilisateurs dans l'élaboration des données ont été décrétées comme étant des questions importantes devant être examinées de façon continue. Deux équipes de projet se sont penchées sur ces questions. L'équipe de projet sur les données régionales a examiné la possibilité d'utiliser des sources de données secondaires et de faire appel à la collaboration des entreprises touristiques locales afin d'élaborer une base de données régionales. Une deuxième équipe s'est penchée sur la nécessité de mettre sur pied un mécanisme permanent de collaboration en vue de l'élaboration de données nationales.

À partir des travaux de cette deuxième équipe, on a mis sur pied une équipe de transition, vers la fin des travaux du Groupe d'étude, que l'on a chargée de surveiller et d'orienter l'application des conclusions et des recommandations du Groupe d'étude.

## BESOINS EN DONNÉES ET SOURCES DE DONNÉES

Pourquoi avons-nous besoin de données sur le tourisme? Dans le cadre de ses travaux, le Groupe d'étude a trouvé de nombreuses réponses à cette question; toutefois, dans l'ensemble, ces dernières se regroupent sous quatre principaux thèmes.

### *«Les données sur le tourisme ne sont pas considérées comme étant fiables.»*

Les planificateurs et les porte-parole de l'industrie touristique ont toujours eu de la difficulté à combattre l'idée préconçue selon laquelle le tourisme est une activité «frivole» n'apportant au pays aucun avantage économique réel.

Les estimations produites par les administrations fédérale, provinciales et municipales en ce qui concerne l'activité touristique et son incidence sur l'économie diffèrent considérablement; ce manque de cohérence et d'uniformité dans l'évaluation de l'activité touristique a contribué à donner l'impression que les nombres sont suspects.

Les entrepreneurs touristiques disposent de peu de moyens pour contrer les préjugés des investisseurs potentiels, pour lesquels l'industrie touristique représente «au mieux un phénomène d'une durée de 90 jours» au Canada.

Le manque de crédibilité des statistiques sur le tourisme n'a pas incité les chefs politiques ou industriels à accorder à cette industrie toute l'attention qu'elle mérite.

### *«De toute façon, qu'est-ce que le 'tourisme'?»*

Le tourisme se compose d'un amalgame de secteurs d'activité; aucun concept unique de cette industrie n'a été élaboré et accepté par les intervenants.

Au sein de l'industrie touristique, il n'y a aucun «langage» unique de données. Chaque secteur de compétence a eu tendance à élaborer son propre dialecte à partir de son propre ensemble de définitions, de classifications et de méthodes de collecte des données, ce qui a laissé peu de place au partage de statistiques sur le tourisme qui étaient comprises par tous.

Pour définir le «tourisme», dans la plupart des cas, on a tenté de définir un genre de consommateur, soit le «touriste». Ces tentatives n'ont pas été couronnées de succès parce que la définition différait d'un secteur de compétence à l'autre. Le président du Groupe d'étude a fait remarquer qu'il s'agissait là d'une technique qui reviendrait, par exemple, à tenter de définir le secteur de la santé à l'aide d'une définition du terme «malade».

Si l'on réduit la définition de l'industrie au genre de demande à laquelle elle doit actuellement répondre, on risque de sous-estimer sa taille et son incidence, ainsi que de limiter l'analyse complète de sa demande potentielle et de son développement futur.

### *«Quel genre de données ont trait au tourisme?»*

Le genre de données sur le tourisme peut être relié directement au genre de besoins existants en matière de données. Le Groupe d'étude a établi quatre principales catégories de besoins des utilisateurs en matière de données :

- défense d'intérêts particuliers, planification et sensibilisation du public;
- commercialisation;
- investissement, fonctionnement et gestion; et
- main-d'oeuvre, éducation et formation.

On a besoin de données nationales, ou de «macrodonnées», afin d'évaluer l'incidence économique et sociale du tourisme. Des données fiables peuvent également contribuer à l'élaboration de politiques efficaces en matière de développement régional. En outre, des données nationales sont nécessaires pour évaluer les répercussions d'ensemble de certains faits nouveaux, comme les changements fiscaux ou les fluctuations des taux de change, sur le volume du tourisme. Des données nationales efficaces peuvent influer sur l'élaboration des politiques par les administrations publiques et contribuer à la planification stratégique par les industries.

Pour prendre de bonnes décisions en matière de commercialisation et de fonctionnement, il faut cependant disposer de «microdonnées» autant que de «macrodonnées». Il nous faut de toute urgence des données actuelles sur le marché et sur le fonctionnement des entreprises appartenant à des secteurs précis et se trouvant dans des régions données.

Le tourisme est essentiellement un phénomène local. L'impact des attractions à l'échelle régionale et le volume d'activités touristiques dans les régions se combinent pour former «un tout qui est supérieur à la somme de ses composantes». Des données sur les activités touristiques régionales sont essentielles à la planification future.

***«Si nous ne savons pas ce que nous avons, comment pouvons-nous dire ce dont nous avons besoin?»***

L'une des conclusions les plus répandues en ce qui concerne les besoins des utilisateurs indique que les utilisateurs éventuels n'avaient pas l'impression de savoir de quelles données ils avaient besoin ni où ils devaient commencer à les chercher. Comme l'a fait remarquer l'un des participants à une séance d'information, «à titre d'industrie, nous ne savons pas encore quoi demander».

Le Groupe d'étude a constaté que plus les personnes se familiarisent avec les données, plus leurs exigences et leurs espérances augmentent proportionnellement. Des représentants du secteur de la villégiature, dans le cadre d'un des projets pilotes, ont fait remarquer que c'était la première fois qu'ils voyaient des données produites - ou qu'ils étaient mis au courant qu'ils pouvaient obtenir directement des données pertinentes auprès de Statistique Canada - après avoir rempli les questionnaires requis pendant des années.

Les représentants de l'industrie ont souligné le besoin urgent d'une formation plus poussée sur l'utilisation des statistiques et d'une meilleure accessibilité aux données pertinentes.

Le groupe de travail sur les bases de données actuelles a préparé un questionnaire non officiel qui a permis de relever deux cent soixante-quinze bases de données différentes sur le tourisme, provenant de sources tant publiques que privées.

Lorsque l'on a examiné la valeur globale et la pertinence des données, il a cependant fallu convenir que, dans ce cas, «le tout est de beaucoup *inférieur* à la somme de ses composantes».

La principale raison en est que les données recueillies à partir de ces sources nombreuses et variées ne sont pas comparables. La collecte est fondée sur toute une gamme de méthodes, de classifications et de définitions. On se retrouve devant l'exemple classique des pommes et des oranges qu'il est impossible de comparer.

Les résultats de l'enquête ont cependant démontré la multitude de données utilisables à des fins spécialisées et provenant de diverses sources tant publiques que privées.

Dans le secteur public, Statistique Canada constitue l'une des principales sources de données, au même titre que les ministères fédéral et provinciaux chargés du tourisme. Ces organismes fournissent généralement des données internationales, nationales ou provinciales. Ces données sont principalement dérivées d'enquêtes permettant une ventilation au niveau infraprovincial seulement dans la mesure où ces enquêtes font appel à des échantillons de grande taille (et coûteux).

Parmi les enquêtes en question, on remarque surtout l'enquête sur les voyages des Canadiens, qui vise à obtenir de l'information sur les habitudes de voyage des ménages au Canada, ainsi que l'enquête sur les voyages internationaux, qui permet de recueillir des données sur les visiteurs qui quittent le Canada et qui s'y rendent. Dans le cadre de ses enquêtes-entreprises, Statistique Canada recueille également de nombreux renseignements sur les caractéristiques des entreprises oeuvrant dans le domaine du tourisme, en ce qui concerne leurs finances et leur fonctionnement.

Plusieurs provinces ont aussi recueilli des données sur les caractéristiques du tourisme à l'aide d'enquêtes «à la sortie» et d'enquêtes spécialisées portant sur des attractions ou des événements spéciaux ou sur des projets de développement.

De plus, les données «administratives» agrégées peuvent s'avérer une source précieuse d'information sur l'industrie touristique. Par «données administratives», on entend des données recueillies dans un but précis n'ayant pas nécessairement de liens avec la recherche statistique (par exemple, les registres d'hôtel, les réservations dans les compagnies d'aviation, l'utilisation des cartes de crédit ou les déclarations d'impôt). Cependant, si l'on applique aux enregistrements relatifs aux particuliers des mesures de protection appropriées, on peut agréger les données provenant de ces fichiers et s'en servir pour évaluer les caractéristiques de diverses autres activités, comme le taux de fréquentation des hôtels, les achats au détail reliés au tourisme ou les recettes brutes de l'industrie touristique.

Il existe également des sources précieuses de données dans le secteur privé; certaines d'entre elles sont propres à un utilisateur, mais elles ne sont pas nécessairement inaccessibles. Outre les entreprises de transport, d'hébergement et autres entreprises de l'industrie touristique, les banques, les sociétés émettrices de cartes de crédit et d'autres établissements peuvent fournir une profusion de données susceptibles de jeter un nouvel éclairage sur le profil du tourisme. En général, les sources de données du secteur privé sont restreintes à une région ou à un produit donné («microdonnées»), et peuvent être plus actuelles.

Les données ne constituent pas une ressource gratuite. Les enquêtes, en particulier, peuvent s'avérer très coûteuses. L'enquête sur les voyages des Canadiens, par exemple, coûte actuellement près d'un million de dollars chaque année, tout comme l'enquête sur les voyages internationaux. On estime que les sommes consacrées par les secteurs privé et public à la collecte de données sur le tourisme se chiffrent à plus de dix millions de dollars par année.

### *Élaboration de la base de données*

Ayant constaté l'existence des besoins en matière de données et des sources de données, les participants du Groupe d'étude ont envisagé l'adoption d'une démarche visant l'élaboration progressive d'une base de données qui permettrait de répondre aux besoins actuels et futurs de l'industrie touristique.

Premièrement, adopter un concept de l'industrie touristique qui soit généralement accepté, de même que déterminer les principales composantes de l'offre et de la demande.

Deuxièmement, élaborer un «langage» commun à l'intention des utilisateurs de données, c'est-à-dire s'entendre sur des classifications, des concepts et des définitions pour les composantes essentielles de l'offre et de la demande.

Troisièmement, trouver un moyen de structurer les données et de les communiquer aux utilisateurs de façon rationnelle.

Quatrièmement, évaluer la façon la plus efficace de recueillir les données afin de répondre aux besoins ayant été relevés.

Cinquièmement, examiner certaines des nouvelles techniques d'analyse et en évaluer la valeur en ce qui concerne la recherche sur le tourisme.

Sixièmement, examiner la façon d'accroître l'accessibilité aux données et d'améliorer la formation sur l'utilisation des données.

Septièmement, mettre en oeuvre des processus favorisant la collaboration future au sein de l'industrie touristique, afin que l'on puisse répondre aux besoins futurs de celle-ci tout en suivant son évolution.

## ÉLABORATION D'UN CONCEPT DE L'INDUSTRIE

L'analyse traditionnelle des activités touristiques a toujours été fondée sur diverses définitions du consommateur de biens touristiques, c'est-à-dire le «touriste». Cette méthode est déficiente, en partie, parce qu'il est difficile, dans la pratique, d'élaborer une définition de ce consommateur qui soit suffisamment solide pour être adoptée comme «norme» par l'industrie. Dans le secteur touristique, on trouve souvent différents types de tourisme qui doivent faire l'objet d'une évaluation : par exemple, le tourisme d'affaires par rapport au tourisme d'agrément; les voyages avec nuitées par rapport aux voyages sans nuitée. Une définition unique du consommateur touristique ne permet pas de répondre à tous les besoins en matière de recherche.

L'utilisation de définitions incompatibles de ce qu'est un «touriste» ou un «voyage» a fait en sorte que les résultats des différentes enquêtes ne sont pas comparables. Voici l'un des exemples les plus évidents : dans les enquêtes menées par l'Ontario, les voyages doivent être faits sur une distance d'au moins 25 milles, alors que dans le cadre de l'enquête nationale sur les voyages des Canadiens, il s'agit d'une distance de 50 milles. Non seulement le recours à des critères différents pour définir ce qu'est un voyage fait-il en sorte que les résultats ne sont pas comparables, mais il entraîne également le risque d'une sous-estimation ou d'une surévaluation arbitraire de la taille et de l'incidence de l'industrie touristique, ce qui se traduit par un manque de crédibilité pour l'industrie.

De plus, étant donné la subordination à la définition du consommateur et l'adoption d'une méthode de mesure en fonction de la demande, on se trouve devant des difficultés conceptuelles pour ce qui est de relier les mesures économiques du tourisme à celles des autres industries dont l'évaluation a traditionnellement fait appel à des mesures reliées à l'offre.

Par conséquent, le Groupe d'étude a décrété que l'on pourrait évaluer les activités touristiques plus efficacement si les méthodes de mesure du tourisme faisaient appel aux activités reliées tant à l'offre qu'à la demande.

Étant donné que la définition de l'étendue de l'industrie doit tenir compte de ces concepts et ne pas continuer à être limitée à une définition unique du «touriste» ou consommateur, le Groupe d'étude a formulé la recommandation suivante :

> **que l'on définisse l'étendue de l'industrie de façon à inclure la prestation directe de biens et services visant à faciliter la pratique des affaires, des activités d'agrément et des loisirs à l'extérieur du foyer.**

Le fait d'accorder de l'attention aux mesures reliées à l'offre ne signifie pas que les mesures reliées à la demande en sont moins importantes pour autant. Il nous faut ces deux genres de mesures afin de dresser un profil complet de l'industrie.

D'une part, il faut que la base de données visant à servir les intérêts de l'industrie touristique soit aussi étendue et aussi souple que possible, de façon à refléter la réalité de l'industrie touristique. Cette dernière se compose d'un amalgame d'intérêts, qui nécessitent tous un ensemble complet et spécialisé de données servant à évaluer leur propre efficacité potentielle. Par exemple, étant donné que toutes les activités du secteur de la restauration ne soient pas liées directement au tourisme, les restaurateurs ont besoin de données sur toute la gamme des activités de restauration et sur leurs clients afin d'évaluer la part de leurs propres activités reliée au tourisme.

D'autre part, la base de données doit être suffisamment cohésive et cohérente pour que l'on puisse évaluer comparativement et cumulativement les interactions des divers segments de l'industrie, ainsi qu'élaborer un profil intégré de l'ensemble de l'industrie.

Afin de permettre une visualisation des liens existants, les membres du Groupe d'étude ont utilisé une «grille» pour représenter l'éventail de données nécessaires pour répondre aux besoins de l'industrie touristique. Le graphique 1 présente cette grille, qui fournit comme exemple différentes caractéristiques de l'offre et de la demande dans le secteur du tourisme.

***Graphique 1: La grille de données sur le tourisme***

| Composantes de l'offre | Caractéristiques de la demande | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Voyage | | | | | | Consommateur | | |
| | But | Durée | Distance | Taille du groupe | Dépenses | Source des fonds | Données démographiques sur les personnes | Données démographiques sur les ménages | Endroit |
| Hébergement | | | | | | | | | |
| Transport | | | | | | | | | |
| Restauration | | | | | | | | | |
| Services de soutien | | | | | | | | | |
| Activités | | | | | | | | | |
| Biens vendus au détail | | | | | | | | | |

Les éléments choisis pour figurer dans la grille changeraient au fil des ans, selon l'évolution de l'industrie elle-même. En outre, les données utilisées pour remplir la grille ne proviendraient pas d'une seule enquête, et les cases de la grille ne seraient pas nécessairement toutes remplies. Les cases de la grille seraient remplies en fonction des besoins prioritaires de l'industrie en matière de données et des ressources financières disponibles.

## *Composantes de l'offre de l'industrie*

La base de données sur le tourisme renfermerait des données provenant de toutes les branches d'activité offrant des biens ou des services liés au tourisme. L'incidence de ces branches d'activité sur le tourisme, et vice versa, serait déterminée à l'aide des données sur la demande.

Compte tenu de ce qui précède, on a déterminé que les composantes de l'offre de l'industrie touristique se classent dans six catégories principales : hébergement, transport, restauration, services de soutien, activités et biens vendus au détail.

Lorsqu'il a dressé une liste plus détaillée des biens et services fournis par l'industrie touristique, le Groupe d'étude ne s'en est pas tenu exclusivement à ceux mentionnés dans la Classification type des industries (CTI) publiée par Statistique Canada. La liste élaborée par le Groupe d'étude est considérée comme une liste plus «ouverte» ou plus «idéalisée», qui pourrait être modifiée ou allongée avec le temps en fonction des données dont on disposerait ou de l'évolution des besoins de l'industrie, à mesure que la base de données serait utilisée de façon plus intensive.

Principaux groupes des biens et services offerts par l'industrie touristique:

**Hébergement :**
- Hôtels/motels
- Chambres d'hôtes
- Camps de chasse/de pêche
- Centres de villégiature (y compris les activités récréatives)

**Transport :**
- Tourisme aérien - vol régulier et nolisé
- Tourisme ferroviaire
- Tourisme maritime - traversier, croisière, etc.
- Bateaux/navires d'excursion et nolisés
- Autocars, autobus d'excursion et autobus nolisées
- Automobiles louées
- Automobiles privées (dépréciation et essence)
- Taxis
- Calèches

**Restauration :**
- Restaurants - avec ou sans permis d'alcool
- Restaurants à repas-minute
- Bars/tavernes
- Commerces de détail - épiceries et points de vente de bière/de vin/d'alcool

**Services de soutien :**
- Services touristiques publics - fédéraux/provinciaux/ locaux
- Agences de voyage
- Voyagistes
- Communications téléphoniques

**Activités directes :**
- Galeries d'art/musées
- Théâtres/cinémas
- Boîtes de nuit
- Zoos/jardins botaniques
- Parcs d'attractions
- Festivals et événements spéciaux/événements sportifs
- Sports (installations permettant la pratique d'un sport)
- Colloques de formation/promoteurs de cours
- Réunions/congrès/promoteurs de foire commerciale

**Biens vendus au détail :**
- Biens admis en franchise
- Caravanes motorisées/roulottes de tourisme
- Bateaux/bateaux-caravanes
- Valises
- Matériel (camping, etc.)
- Livres (sur les voyages)
- Appareils photographiques/pellicules/développement des pellicules
- Vêtements
- Objets d'artisanat/souvenirs

### *Détermination des caractéristiques de la demande*

Non seulement les caractéristiques de la demande, ou consommation, de l'industrie touristique donnent-elles toute leur substance aux descriptions de l'industrie, mais elles permettent également de délimiter les aspects analytiques du tourisme. Par exemple, certains analystes des secteurs privé ou public peuvent vouloir analyser les voyages avec nuitées par opposition aux voyages sans nuitée, ou d'autres peuvent être désireux de limiter leur étude à une région précise ou à une caractéristique démographique donnée, comme les voyages effectués par les personnes âgées de plus de soixante ans ou les caractéristiques relatives au tourisme au sujet des personnes ayant loué une automobile.

La gamme de caractéristiques relatives au tourisme que l'on pourrait relever est pratiquement infinie. Cependant, sur la recommandation de l'une de ses équipes de projet, le Groupe d'étude a établi treize éléments d'information prioritaires qui devraient être déterminés avec les caractéristiques de la consommation. Il s'agit des éléments suivants :

1. le volume des voyages (voyages-personnes et nuitées);
2. les dépenses de voyage;
3. le but du voyage;
4. le(s) genre(s) d'hébergement;
5. l'origine/la destination et les arrêts avec nuitées;
6. le(s) genre(s) de transport;
7. la destination du voyageur;
8. la distance estimative parcourue;
9. la taille du groupe;
10. les données démographiques;
11. les activités entreprises;
12. le nombre de voyages effectués au cours des douze derniers mois;
13. la source de financement du voyage (entreprise, administration publique, particulier).

Le Groupe d'étude a également souligné que s'il était possible de recueillir des données sur l'itinéraire des voyageurs sans que les coûts soient trop élevés, il pourrait également s'agir là d'une caractéristique importante.

## CLASSIFICATIONS ET CONCEPTS COMMUNS

L'utilisation de définitions et de classifications normalisées est essentielle à l'élaboration de données utiles et fiables sur l'industrie touristique. Le recours à des critères convenus permet l'intégration et l'analyse des données; il facilite en outre la communication de l'information entre les chercheurs et les utilisateurs finals, ainsi qu'au sein des divers secteurs de compétence et des différentes branches de l'industrie.

Le Groupe d'étude a fait remarquer qu'il existe, depuis de nombreuses années, des incohérences dans les définitions et les classifications relatives à l'industrie touristique au Canada. Ces incohérences dans les données peuvent être perçues non seulement d'un secteur de compétence à l'autre, mais aussi au sein d'un même secteur. Le manque d'uniformité en ce qui concerne les méthodes, les questionnaires d'enquête ou les perceptions des besoins sans égard aux applications passées se traduit parfois par la coexistence de systèmes de classification différents, à un même moment au sein d'un même organisme. Il en est résulté, et il en résulte toujours, des données ne permettant pas de réaliser de nombreux objectifs et, ce qui est pire encore, des comparaisons incorrectes et des jugements erronés. Si les utilisateurs de données ne savent pas que celles-ci sont fondées sur des définitions très différentes, il ne peut en résulter que de la confusion.

Le Groupe d'étude a exprimé l'avis qu'il serait possible de réaliser de grands progrès à l'aide des ressources et des programmes existants si tous les intervenants déployaient des efforts plus concertés en vue de «parler le même langage de données».

L'équipe de projet qui s'est occupée des systèmes de classification de la demande touristique a constaté que c'est une chose d'élaborer une classification et des définitions en dehors du monde réel, et que c'en est une autre de demander aux différentes branches d'activité et aux secteurs de compétence d'accepter de les mettre en application. Par conséquent, des classifications recommandées ont été élaborées en fonction des lignes directrices suivantes:

1. **Considérations d'ordre pratique** - Si les nouvelles définitions et classifications ne reflètent pas le monde réel, elles n'apporteront pas de solution pratique à la situation actuelle;

2. **Utilité** - Les nouvelles définitions et classifications proposées doivent permettre le recours à des méthodes de déclaration et de collecte des données plus efficaces et moins coûteuses;

3. **Simplicité** - Le tourisme est déjà un domaine suffisamment complexe sans qu'il faille introduire des concepts et des définitions trop compliqués;

4. **Comparabilité internationale** - Comme le tourisme est un phénomène international et que le Canada doit évaluer sa capacité de rivaliser avec les autres pays pour attirer les touristes étrangers, le système de classification du Canada doit être compatible avec ceux des autres pays; et,

5. **Compatibilité chronologique** - Lorsqu'une industrie a déjà élaboré sa base de données, il faut que les nouvelles données puissent être reliées aux anciennes.

On a également souligné que la nouvelle structure de classification devrait être aussi souple que possible de sorte que l'on puisse répondre à la vaste gamme de besoins et d'intérêts qui sont représentés dans l'ensemble de l'industrie touristique. D'un autre côté, les conditions sociales et les progrès techniques modifient à la fois la nature de l'activité touristique et notre capacité de l'étudier et de l'analyser. C'est pourquoi la souplesse des concepts et des questionnaires d'enquête est également importante.

Les recommandations formulées au sujet des classifications des caractéristiques de la consommation touristique ont porté sur deux aspects de la question : les caractéristiques socio-économiques des consommateurs et les caractéristiques des voyages. On a présenté deux systèmes de classification connexes afin de tenir compte des besoins divergents en matière de collecte des données (conception des questionnaires) ou de présentation des

résultats. En général, le nombre de données recueillies serait supérieur au nombre de données présentées, principalement en raison des problèmes de validité et de fiabilité statistique qui se posent lorsque la taille de l'échantillon n'est pas assez grande pour permettre la production de données fiables au niveau provincial ou infraprovincial.

### *Caractéristiques socio-économiques*

1. **Sexe** - Il s'agit probablement de la caractéristique la plus simple au sujet de laquelle il faut recueillir et déclarer des données; elle comporte seulement deux catégories : «masculin» et «féminin».

2. **Âge** - Les classifications des données recueillies et publiées sur l'âge varient grandement de l'un à l'autre des questionnaires utilisés actuellement à des fins de recherche nationale. En vue de la collecte des données et de la recherche, il a été recommandé que les données sur l'âge soient :

- recueillies sous la forme «année de la naissance» et inscrites sous la forme de l'âge réel en années, et
- déclarées dans les catégories suivantes, selon la fiabilité permise par la taille de l'échantillon:

| Grand échantillon | Petit échantillon |
|---|---|
| de 0 à 14 ans | de 0 à 14 ans |
| de 15 à 19 ans | |
| de 20 à 24 ans | de 15 à 24 ans |
| de 25 à 34 ans | |
| de 35 à 44 ans | de 25 à 54 ans |
| de 45 à 54 ans | |
| de 55 à 64 ans | 55 ans ou plus |
| de 65 à 74 ans | |
| 75 ans ou plus | |

3. **Revenu** - Les classifications actuelles du revenu varient grandement puisque le «revenu» peut correspondre à de nombreuses définitions : traitement, salaire, revenu gagné, revenu brut, etc. De plus, il peut s'appliquer à différentes unités à l'intérieur ou à l'extérieur d'un logement donné (particulier, famille, ménage, etc.). Les données sur le revenu font partie des données dont la collecte est des plus délicate, et elles sont soumises continuellement à des révisions à la hausse en fonction de l'inflation et d'autres variables économiques. Il a été proposé que les données sur le revenu soient :

- recueillies sous la forme du revenu brut du ménage en valeur absolue (le ménage se compose de toutes les personnes occupant un logement, qu'elles soient ou non apparentées) et,

- déclarées sous forme de déciles de la population (il s'agit de catégories comprenant chacune un dixième de la population et correspondant à un revenu donné; elles sont établies d'après les estimations servant à corriger les dernières données du recensement).

4. **Éducation** - Lorsqu'elles sont combinées à d'autres renseignements, les données sur l'éducation peuvent fournir des indications du style de vie; elles peuvent également être utilisées comme telles pour déterminer les créneaux commerciaux. Il a été recommandé que les chercheurs dans le domaine du tourisme :

- recueillent le nombre d'années d'études secondaires et postsecondaires terminées;
- déclarent les données de la façon suivante:

| Grand échantillon | Petit échantillon |
|---|---|
| Études secondaires incomplètes | Études secondaires incomplètes |
| Études secondaires complètes | Études secondaires complètes |
| Études postsecondaires - 1 année | Études postsecondaires incomplètes |
| Études postsecondaires - 2 années | Études postsecondaires complètes. |
| Études postsecondaires - 3 années | |
| Études postsecondaires - 4 années | |
| Études postsecondaires - 5 années ou plus. | |

5. **Profession et emploi** - Les données sur la profession servent à déterminer les caractéristiques des voyages d'affaires parce qu'elles font partie des caractéristiques du style de vie. Les classifications présentent certaines difficultés en raison du grand nombre de professions et de l'impossibilité de déterminer d'avance ce que les répondants peuvent définir comme étant leur profession. Par conséquent, il a été recommandé que les chercheurs:

- recueillent les données en se fondant sur la réponse fournie par les répondants eux-mêmes quant à leur travail et à leur employeur;
- déclarent les données conformément à la Classification type des professions (Statistique Canada).

Les données sur l'emploi devraient être recueillies et déclarées comme suit :

- occupé à temps plein (30 heures par semaine ou plus)
- occupé à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- chômeur
- inactif (étudiants, personnes au foyer, etc.).

6. **Composition du ménage** - La classification suivante a été recommandée tant pour la collecte que pour la déclaration des données sur les ménages :

- personne seule,
- personne vivant avec un autre adulte,
- personne vivant avec plus d'un autre adulte,
- adulte célibataire vivant avec un ou des enfants,
- personne vivant avec un autre adulte et avec un ou des enfants,
- autres.

7. **Lieu de résidence** - Non seulement le lieu de résidence indique-t-il habituellement le point de départ du voyage mais, grâce à la manipulation du code postal, il peut également donner une indication du style de vie du répondant-consommateur. Au Canada et aux États-Unis, ainsi que dans une bonne partie de l'Europe, des systèmes détaillés des codes postaux ont été mis en oeuvre au cours des dix dernières années. Le Groupe d'étude a recommandé que les données soient :

- recueillies selon le code postal du lieu de résidence; et
- déclarées, sous forme agrégée, selon une zone géographique, industrielle, économique ou sociale qui soit pertinente d'un point de vue analytique.

### *Caractéristiques du voyage ou de l'excursion*

On compte un voyage chaque fois que des particuliers ou des membres d'un ménage quittent leur domicile pour se rendre à un endroit et en reviennent, peu importe la distance parcourue ou le temps passé en dehors du domicile. Les voyages-personnes et les nuitées-personnes sont utilisés comme mesures du volume des voyages; par nuitée-personne, on entend le nombre de nuits passées à l'extérieur de la maison par personne par voyage.

1. **But du voyage** - Le but du voyage sert à déterminer la raison pour laquelle le voyage a été entrepris. Les représentants de l'industrie touristique ont demandé que, dans la catégorie des voyages d'affaires, on fasse la distinction entre le tourisme de congrès et les autres formes de tourisme d'affaires. En ce qui concerne l'analyse des voyages autres que les voyages d'affaires, on a principalement besoin de renseignements servant à déterminer si le consommateur a été attiré par un événement spécial ou par une attraction donnée, s'il désirait rendre visite à des amis ou à des parents, ou si sa motivation à voyager était d'un ordre plus général. Par conséquent, la classification des données devrait se faire selon les lignes directrices suivantes:

- données recueillies en fonction de la réponse fournie par les enquêtés eux-mêmes en ce qui concerne la principale raison les ayant amenés à entreprendre le voyage, et
- données déclarées de la façon suivante:

| | |
|---|---|
| Voyages d'affaires | -congrès/conférence |
| | -autres |
| Voyages autres que pour les affaires | -visite à des amis et à des parents |
| | -attraction ou événement spécial |
| | -voyage d'agrément |
| | -autres |
| Autres | -visite à la maison de villégiature |
| | -navettage (au travail ou à l'école) |
| | -soutien du ménage/du particulier |
| | -autres (préciser). |

2. **Distance parcourue** - De nombreux secteurs de compétence ont déjà utilisé la «distance» pour définir ce qu'est un voyage. On s'est servi de ce critère dans le cadre des enquêtes sur les voyages intérieurs en remplacement du passage à une frontière comme mesure du tourisme international. Le fait que l'on n'ait pas pu arriver à s'entendre sur une distance limite qui soit valide d'un point de vue analytique signifie qu'il nous faut un nouveau concept.

L'itinéraire revêt une importance particulière pour la ventilation des données en vue de l'établissement d'estimations infraprovinciales; c'est pourquoi il serait également important de recueillir des données sur les principaux arrêts, dans le cas des voyages intérieurs, si le plan de sondage le permet. À cet égard, il est recommandé :

- de recueillir des données sur :
  - la distance estimative parcourue dans le cadre d'un voyage intérieur;
  - le point de départ;
  - le principal point de destination;
  - les principaux arrêts (selon l'endroit et le nombre de nuits); et
- de déclarer les données selon les frontières traversées (nationales et provinciales); et/ou
- de déclarer la distance totale parcourue dans le cadre des voyages intérieurs, sous forme agrégée, comme suit :

de 0 à 39 km
de 40 à 79 km
de 80 à 199 km
de 200 à 499 km
de 500 à 999 km
de 1000 à 1999 km
de 2000 à 4999 km
5000 km ou plus.

3. **Durée du voyage** - Par durée du voyage, on entend le nombre réel de nuits passées en dehors du domicile au cours d'un voyage donné. Il est proposé que les données sur la

durée du voyage soient recueillies sous la forme du nombre réel de «nuits» passées en dehors de la maison; ce nombre pourrait ensuite être transformé sur une base de 24 heures à des fins de comparabilité avec les statistiques internationales. Par conséquent, il a été recommandé:

- de recueillir le nombre réel de nuits passées en dehors du domicile (ou du point d'origine); et
- de déclarer les données sous la forme de nombre réel de nuits passées en dehors du domicile (ou du point d'origine), ou selon les catégories suivantes :

0 nuit
1 nuit
2 nuits
3 nuits
de 4 à 9 nuits
de 10 à 16 nuits
de 17 à 23 nuits
de 24 à 44 nuits
45 nuits ou plus.

4. **Composition du groupe de voyageurs** - Il est important de connaître la taille et la nature des groupes de voyageurs afin d'établir des stratégies de commercialisation, ainsi que pour mettre sur pied des installations et des services destinés aux voyageurs. Par conséquent, les recommandations sont les suivantes :

- recueillir ce renseignement en fonction du nombre réel d'adultes et d'enfants indiqué par le répondant;

- déclarer les données en fonction des catégories suivantes :
  - seul
  - avec un autre adulte
  - avec deux autres adultes ou plus
  - seul avec des enfants
  - avec un autre adulte et des enfants
  - avec deux autres adultes ou plus et avec des enfants

- déclarer si le voyageur faisait partie d'un groupe organisé.

5. **Source des fonds** - En déterminant quelle est la source des fonds, on peut obtenir un profil économique de l'industrie touristique plus complet et plus uniforme en regard des autres branches d'activité. Il est recommandé que ce renseignement soit recueilli et déclaré comme suit :

- ménage (fonds personnels)
- administration publique
- entreprise.

Le Groupe d'étude a recommandé que les utilisateurs et les concepteurs d'enquête, des secteurs tant privé que public, adoptent cette classification lorsqu'ils recueillent et dépouillent les données sur la demande touristique.

### *Classification des données sur l'offre touristique*

Étant donné que l'utilisation des codes de la CTI est bien implantée par une longue tradition en ce qui concerne le système de classification pour les biens et services offerts par l'industrie touristique, l'équipe de projet n'a pas procédé à un examen approfondi de cette question. Cependant, il semble y avoir besoin d'examiner avec plus d'attention les systèmes de classification des secteurs d'activité reliés au tourisme afin d'évaluer dans quelle mesure ils répondent aux besoins de l'industrie et aux nouveaux besoins en matière de tourisme. L'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation, par exemple,

a entrepris un examen complet du système de classification utilisé actuellement dans son secteur et a recommandé à Statistique Canada d'apporter des changements.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les représentants de l'industrie touristique continuent d'examiner les classifications, de concert avec Statistique Canada, afin que celles-ci continuent d'être pertinentes à mesure que l'on révise les systèmes de codage de la CTI.**

## STRUCTURE DES DONNÉES

En vue de grouper les renseignements sur l'offre et la demande touristiques, le Groupe d'étude a mis sur pied une équipe de projet chargée d'examiner la possibilité de créer un «compte satellite» pour le tourisme.

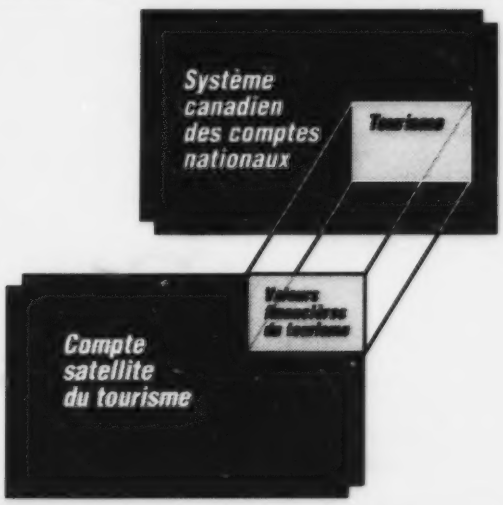
«Qu'est-ce qu'un «compte satellite»? En général, on entend par compte satellite un système d'information structuré permettant de recueillir, de classer et de relier des statistiques décrivant tous les aspects importants et mesurables d'un domaine donné.

Le terme «compte satellite» tient du fait qu'il s'agit d'un élément «satellite» du Système des comptes nationaux. En fait, l'un de ses principaux avantages est le fait qu'il emprunte les principes de comptabilité établis par le cadre des entrées/sorties des comptes nationaux et, pour ce qui est des aspects financiers, qu'il est compatible avec les comptes nationaux.

La couverture d'information d'un compte satellite est cependant beaucoup plus étendue que celle des comptes nationaux, étant donné qu'il permet d'inclure des données sur tous les aspects démographiques, sociaux et physiques pertinents du domaine spécialisé à l'étude. Sa caractéristique la plus importante est sa capacité d'intégrer dans un seul cadre une vaste gamme de statistiques sur le tourisme provenant de plusieurs sources différentes.

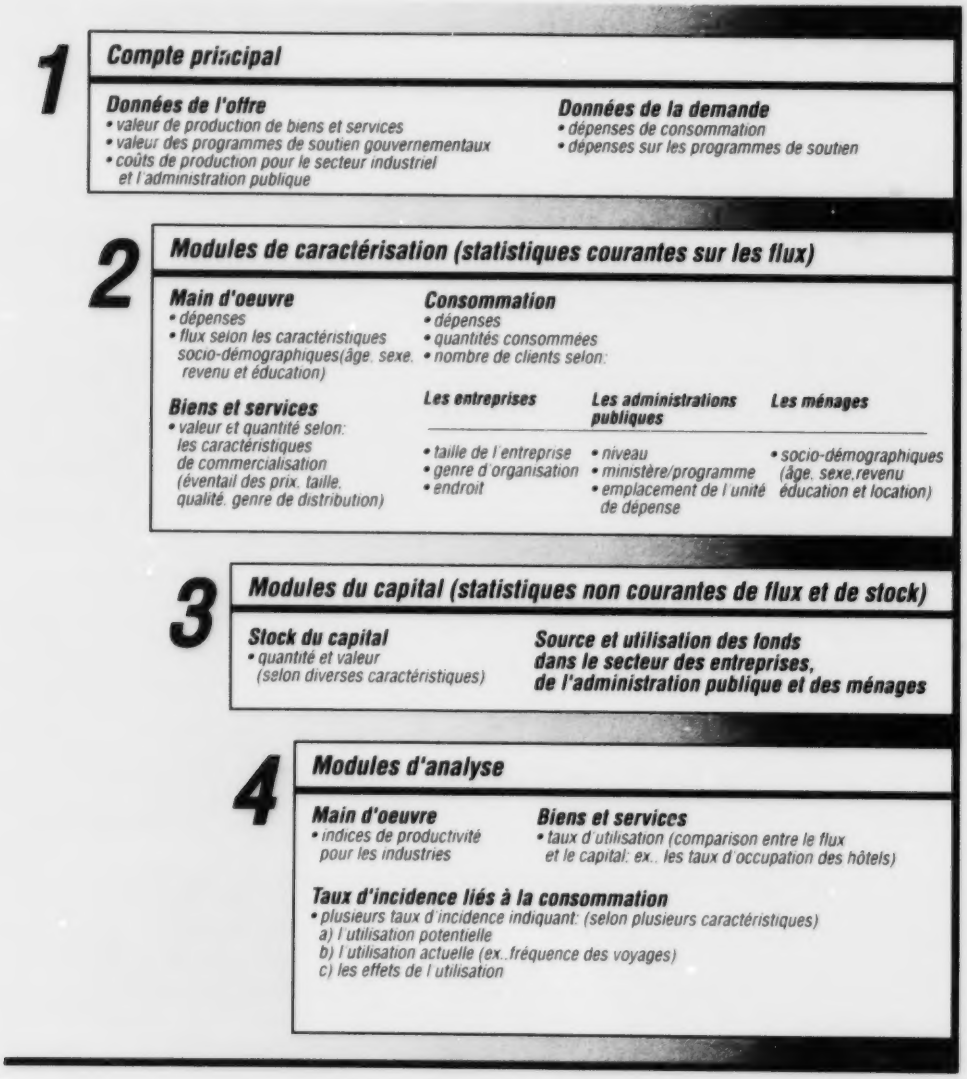
Par exemple, le Système des comptes nationaux fournit des données économiques sur les entreprises oeuvrant dans le secteur du tourisme et maintient le compte des voyages dans la balance des paiements. Ces données économiques seraient également présentes dans un compte satellite, et elles seraient conséquentes avec les valeurs des comptes nationaux. Cependant, le compte satellite pourrait aussi renfermer des données sur les caractéristiques des voyageurs– leurs caractéristiques démographiques de même que leurs habitudes de voyage–de même que des descriptions des installations et des attraits touristiques. Par conséquent, le compte satellite, même s'il serait dérivé du Système des comptes nationaux, renfermerait une gamme beaucoup plus large de données qui, traditionnellement, n'étaient pas considérées comme de l'information «comptable». Ce concept est illustré ci-dessous.

***Graphique 2: Le compte satellite et le système des comptes nationaux***



Le compte satellite sur le tourisme se compose de «strates» d'information, chacune d'entre elles offrant des possibilités distinctes. Ces strates sont présentées dans le graphique suivant (graphique 3).

***Graphique 3: Le compte satellite***




**La première strate** représente **le module principal du compte**, qui renferme les mesures financières clés assurant le lien avec les mesures comparatives dans le Système des comptes nationaux. Ce module donne un aperçu des activités touristiques en dollars courants et en dollars constants. Ces renseignements d'ordre financier permettent d'établir l'importance relative des composantes du tourisme en fonction de l'ensemble des activités touristiques ainsi que des autres activités économiques.

Ce processus de comparaison et de corrélation des données sert à vérifier la fiabilité des données sur le tourisme, et ces valeurs jouent le rôle de «valeurs de contrôle». Elles servent à «stabiliser» le reste du compte.

Parmi les comparaisons les plus fréquentes, on retrouve le rapport entre la valeur de la restauration et celle du tourisme (et vice versa), entre la valeur du tourisme et le produit national brut ainsi que celui entre la valeur des dépenses au titre des voyages internationaux et le compte de la balance des paiements.

**La deuxième strate** représente **le module de caractérisation**, qui sert à structurer les données détaillées caractérisant les activités touristiques; ce module renferme des données financières et des chiffres sur les volumes. Pour établir cette strate, il faut relier les données sur les valeurs de la première strate à des données quantitatives connexes. À leur tour, ces statistiques sont désagrégées selon divers facteurs sociaux, démographiques, économiques ou autres.

Parmi les caractéristiques les plus fréquentes, on retrouve les données démographiques des voyageurs, les caractéristiques des voyages (selon le but du voyage, par exemple) et le nombre d'employés oeuvrant dans l'industrie touristique.

**La troisième strate** constitue **le module du capital**, qui fournit des données détaillées sur les activités ayant trait au stock de capital du tourisme. Il peut s'agir, par exemple, des inventaires physiques, des investissements ainsi que de la source et de l'utilisation des fonds.

**À la quatrième strate**, on retrouve **le module d'analyse**, qui fournit les taux de fréquence des valeurs et des quantités servant à évaluer les activités touristiques actuelles et fondamentales. C'est dans ce module que les liens sociaux et économiques uniques qui s'établissent dans le tourisme sont traduits en liens quantifiables et sont ensuite transformés, après discussion avec les représentants de l'industrie, en «conventions» destinées à l'industrie.

Les conventions d'analyse permettent de relier les diverses composantes du tourisme entre elles, de même que de relier les données sur le tourisme aux données auxiliaires sur le fonctionnement social, économique et démographique des secteurs autres que le tourisme.

L'un des principaux besoins de l'industrie touristique, et l'un des problèmes les plus complexes auquel le Groupe d'étude a dû faire face, est d'obtenir une mesure de la contribution du tourisme au reste de l'économie et de pouvoir comparer ce renseignement avec le résultat obtenu par chacun des autres secteurs de l'économie.

À cette fin, il a fallu déterminer dans quelle mesure les différents secteurs et les diverses marchandises contribuent directement au tourisme. À cet égard, le Groupe d'étude a recommandé les lignes directrices suivantes:

> «Les industries (ou les biens et services) qui cesseraient d'exister s'il n'y avait pas de tourisme seraient considérées(és) comme faisant entièrement partie du secteur du tourisme. Les industries (ou les biens et services) qui continueraient d'exister sans le tourisme, mais à un niveau sensiblement réduit d'activité (ou de production) seraient considérées(és) comme faisant partiellement partie du secteur du tourisme.»

Conformément à ces lignes directrices générales, le Groupe d'étude a relevé les biens et services, ou groupes de biens et services, qui faisaient entièrement partie du domaine du tourisme (100%), ou qui n'en faisaient que partiellement partie. Des études entreprises à la demande du Groupe d'étude ont alors permis d'élaborer des «ratios touristiques», à l'échelle nationale, pour les catégories de biens et services qui sont produites seulement en partie pour le tourisme. Les estimations ci-dessous sont fondées principalement sur des données de 1981, sauf dans le cas des services de la restauration; des travaux plus récents ont permis d'obtenir des données de 1986 pour les restaurants.

***«Ratios» touristiques nationaux selon la catégorie de biens et services***

| Biens et services | Statut |
|---|---|
| **Hébergement :** | |
| Tous les types | 100% |
| **Transport :** | |
| Tourisme aérien - vol régulier et nolisé | 100% |
| Tourisme ferroviaire | 100% |
| Tourisme maritime - traversier, croisière, etc. | 100% |
| Bateaux/navires d'excursion et nolisés | 100% |
| Autocars, autobus d'excursion et autobus nolisées | 100% |
| Automobiles louées | 30% |
| Automobiles privées (dépréciation et essence) | 30% |
| Taxis | 30% |
| Calèches | 100% |
| **Restauration :** | |
| Restaurants - avec ou sans permis d'alcool | 16.5% |
| Restaurants à repas-minute | partiel |
| Bars/tavernes | partiel |
| Commerces de détail - épiceries et points de vente de bière/de vin/d'alcool | partiel |
| **Services de soutien :** | |
| Services touristiques publics - fédéraux/provinciaux/ locaux | 100% |
| Agences de voyage | 100% |
| Voyagistes | 100% |
| Communications téléphoniques | partiel |
| **Activités directes :** | |
| Divertissement et loisirs | 47% |
| Autres | partiel |
| **Biens vendus au détail :** | |
| Biens admis en franchise | 100% |
| Souvenirs | 100% |
| Valises | 100% |
| Autres/variés | partiel |

Les concepts nécessaires à l'établissement d'un compte satellite sont relativement simples. Le principal obstacle à son élaboration est l'accessibilité des données au niveau de détail requis. De plus, l'élaboration du compte est une entreprise très laborieuse qui nécessite en outre beaucoup de personnel, surtout à l'étape de la mise en oeuvre. Chaque nouveau domaine de données doit être examiné et évalué en fonction de sa précision, de son exhaustivité et de sa comparabilité avant que l'on puisse l'inclure dans le compte, de sorte que ce dernier puisse conserver sa crédibilité et son intégrité. De plus, il faut entreprendre des analyses afin de déterminer un éventail complet de «ratios touristiques» pour chaque catégorie de biens et services liés au tourisme.

Le Groupe d'étude a appuyé le principe selon lequel des comptes satellites seraient également produits à l'échelle provinciale. Pour que l'élaboration et l'application de comptes à l'échelle provinciale soient réalisables, il importe cependant que les données provenant d'enquêtes nationales puissent être désagrégées selon les provinces ou les régions. Pour ce faire, il faudrait consacrer des ressources supplémentaires aux enquêtes de sorte que l'on puisse utiliser un échantillon suffisamment grand. De plus, pour recueillir les données financières à l'échelle provinciale ou régionale, il faudrait utiliser le concept du «secteur géographique bénéficiaire» plutôt que celui du «secteur géographique d'origine», qui est normalement utilisé.

Par contre, les administrations provinciales disposent également de sources de données administratives ayant trait au tourisme (p. ex. les dossiers fiscaux des hôtels) dont on n'a pas tiré pleinement partie et qui peuvent parfois s'avérer plus appropriées que certaines bases de données nationales.

Le Groupe d'étude a conclu que le compte satellite représente un outil très utile pour structurer les données sur le tourisme et pour favoriser l'analyse. Il a établi clairement les avantages qu'il y aurait à appliquer au tourisme les concepts de la comptabilité satellite :

- le compte satellite exige l'uniformité des données; il doit y avoir équilibre de l'offre et de la demande;
- comme il faut que les données soient intégrées, il encourage l'établissement de concepts

et de définitions standard; et
- il permet de relever les lacunes graves dans les données.

Un compte satellite permettrait l'établissement d'une base de données complète, équilibrée, et dont les éléments internes seraient uniformes. Il permettrait donc d'obtenir des données **justifiables** et **fiables**. Il s'agit là de besoins sur lesquels le Groupe d'étude a particulièrement insisté.

Le Groupe d'étude a également souligné que le compte satellite peut s'avérer un lien de communication efficace entre les utilisateurs de données et le réseau complexe de sources de données dont le nombre ne cesse de grandir. L'utilisation d'un compte satellite fait donc en sorte que les données sont plus **pertinentes**.

**Le Groupe d'étude a recommandé que Statistique Canada poursuive ses travaux au sujet d'un compte satellite pour le tourisme, de concert avec l'industrie touristique.**

Il faut l'appui de l'industrie touristique, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, non seulement pour permettre à Statistique Canada de donner priorité à l'élaboration du compte, mais aussi pour obtenir la participation des intervenants pour la détermination des données à mettre dans le compte lui-même et pour déterminer les priorités en matière d'information.

## *OUTILS DE COLLECTE DE DONNÉES NATIONALES*

### *Collecte de données sur la demande touristique*

Une équipe de projet a examiné les principaux outils nationaux de collecte de données sur la demande touristique au Canada : l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), l'enquête sur les voyages internationaux (EVI) et l'enquête sur l'attitude et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMCT).

Après avoir consulté les intervenants de l'industrie touristique au sujet de leurs besoins en matière de données, l'équipe de projet a établi les paramètres suivants en vue de l'évaluation des enquêtes :

1. Pour être utiles aux provinces et répondre à leurs besoins en matière de commercialisation et de planification, les enquêtes doivent permettre de produire des estimations infraprovinciales fiables.

2. La fiabilité des données sur le tourisme a été compromise dans le passé du fait que les répondants ont de la difficulté à se souvenir de leurs voyages remontant à plus de trois mois (surtout les voyages sans nuitée); par conséquent, les futures enquêtes devraient être conçues de façon à réduire ou à éliminer ce genre de biais.

3. Les outils de collecte devraient être conçus de sorte qu'ils soient suffisamment souples pour permettre l'ajout de questions spéciales, si besoin est.

4. Les enquêtes devraient permettre la saisie de treize éléments d'information prioritaires relevés par l'industrie touristique (voir la page 10).

5. Le plan de sondage et la méthodologie d'enquête devraient être rentables.

### *Mesures du tourisme intérieur*

L'enquête sur les voyages des Canadiens représente le principal outil national de collecte de données sur le tourisme intérieur. Il s'agit d'une enquête menée tous les deux ans par Statistique Canada. Elle est surtout parrainée par Tourisme Canada, bien que les provinces achètent habituellement des échantillons supplémentaires afin de permettre la désagrégation des données à l'échelle provinciale.

Afin d'améliorer les produits de cette enquête et de faire en sorte qu'elle réponde mieux aux besoins futurs de l'industrie, l'équipe de projet a formulé les recommandations suivantes:

1. Afin que les répondants soient plus à même de se souvenir de leurs voyages au moment de l'enquête et que l'on puisse recueillir des données plus complètes sur les caractéristiques des touristes, on a recommandé la réalisation de deux enquêtes sur la demande touristique, l'une portant sur les voyages comptant une nuit ou plus en dehors du domicile, l'autre ayant trait aux voyages sans nuitée. Ce partage permettrait également de supprimer ou de modifier le critère de la distance (50 milles) pour définir ce qu'est un voyage.

2. Afin de permettre une plus grande désagrégation des données selon les régions et les treize éléments d'information prioritaires, il a été recommandé que la taille de l'échantillon trimestriel de l'enquête passe de 8 000 à 36 000 ménages, ce qui se traduirait par un échantillon annuel de 144 000 ménages.

3. Afin que la méthode de collecte des données soit la plus économique possible, il a été recommandé d'utiliser l'enquête sur la population active de Statistique Canada comme base de sondage et comme outil de collecte. Plusieurs autres méthodes, comme la composition aléatoire de numéros de téléphone, ont fait l'objet d'un examen détaillé, mais les coûts élevés qu'elles occasionnent dépassent de beaucoup les avantages qu'elles peuvent présenter.

On prévoit que les coûts totaux des enquêtes améliorées se chiffreront approximativement à 2.6 millions $ , soit 1.6 million $ au-dessus des coûts actuels. Il ne s'agit pas d'un coût annuel puisque l'enquête serait réalisée tous les deux ans. On pourrait également considérer la possibilité de réduire la fréquence de l'enquête sur les voyages sans nuitée.

Il a été proposé que le financement soit assumé par les administrations fédérale et provinciales selon une formule convenue. L'augmentation de la taille de l'échantillon et le nombre accru de données sur les dépenses provenant de ces enquêtes devraient rendre superflues les enquêtes «à la sortie» et les enquêtes auprès des ménages qui sont menées par les provinces, ce qui permettrait de réaliser des économies importantes.

### *Mesures du tourisme international*

L'enquête sur les voyages internationaux (EVI), réalisée par Statistique Canada, représente pratiquement la seule source de données sur les étrangers en voyage au Canada. Cette enquête a été conçue en vue de fournir des données pour le compte de la balance des paiements du Canada; elle ne permet pas d'obtenir des données détaillées sur les caractéristiques des touristes ou sur leurs dépenses. De plus, le taux de réponse à cette enquête est malheureusement peu élevé.

L'équipe de projet a recommandé que l'enquête sur les voyages internationaux soit remaniée de façon à inclure dans le questionnaire les treize éléments d'information prioritaires, ce qui permettrait de comparer les données et les renseignements obtenus avec l'information sur les voyages intérieurs.

Afin d'améliorer le taux de réponse à l'enquête, il a été recommandé d'utiliser une méthode d'enquête «à l'entrée» complétée par un suivi téléphonique.

Les coûts d'amélioration de l'enquête ont été estimés à environ 1.8 million $ de plus que le coût actuel de 1.1 million $. Afin d'assurer la compatibilité avec l'enquête sur les voyages

intérieurs, le suivi complet du questionnaire ne serait assuré que tous les deux ans. Il a été proposé que les coûts afférents à ces améliorations soient encore une fois partagés entre les administrations fédérale et provinciales.

### *Mesures des attitudes et des motivations*

Grâce au parrainage de Tourisme Canada, Statistique Canada a réalisé une enquête sur les attitudes et les motivations à l'égard du tourisme. Cette enquête visait à élaborer des données permettant de comprendre le marché touristique canadien en définissant et en analysant des sous-groupes de la population. Elle a consisté à déterminer les besoins et les intérêts des Canadiens en ce qui concernent les vacances, ainsi que leurs attitudes et leurs comportements à cet égard.

En évaluant l'efficacité de cette enquête, l'équipe de projet a découvert que le principal facteur gênant son utilisation était le fait qu'elle n'était pas bien connue des utilisateurs éventuels. L'équipe de projet a également proposé d'inclure certaines questions plus précises permettant de tirer des données sur les attitudes à l'égard des attractions et des événements (comme les parcs et les festivals); elle a aussi suggéré d'accroître la taille des échantillons afin de permettre une meilleure analyse infraprovinciale.

Il a été proposé que cette enquête soit réalisée tous les quatre ou cinq ans. On a estimé que les coûts de l'enquête améliorée s'élèveraient à 750 000 $, soit 450 000 $ de plus qu'en 1983.

**Le Groupe d'étude a appuyé les recommandations de l'équipe de projet en vue de l'amélioration des principales mesures nationales de la demande touristique, et a recommandé que ces mesures soient mises en oeuvre le plus tôt possible, les coûts des améliorations étant partagés entre les administrations fédérale et provinciales.**

Bien que la réalisation de l'ensemble des enquêtes sur la demande touristique occasionne une hausse importante des ressources consacrées à la collecte des données, une mise en oeuvre coordonnée et un financement partagé et négocié de ces enquêtes se traduiraient par des économies considérables grâce à l'élimination d'enquêtes en double ou d'enquêtes superflues menées par les administrations fédérale et provinciales.

### *Enquêtes sur l'offre touristique*

Les enquêtes-entreprises de Statistique Canada et les fichiers de données administratives constituent des sources excellentes de données sur l'industrie touristique, dont cette dernière n'a pas complètement tiré partie pour les raisons suivantes :

- le manque de données spécifiques répondant aux besoins ayant été relevés dans le secteur du tourisme;
- la non-compatibilité et la non-comparabilité des données provenant des diverses enquêtes; et
- le manque d'information, au sein de l'industrie touristique, au sujet des données disponibles.

Voici certaines des enquêtes les plus directement pertinentes :

- enquête sur l'hébergement des voyageurs (annuelle)
- enquête sur le transport interurbain et rural de voyageurs par autobus (annuelle)
- enquête sur sur le secteur des services divers (annuelle)
- enquête sur les restaurants, traiteurs et tavernes (mensuelle)
- enquête sur les agences de voyages au détail (annuelle)
- enquête sur le secteur des services de divertissements et de loisirs (annuelle)
- enquête sur les institutions du patrimoine (annuelle)
- enquête sur l'aviation civile canadienne (annuelle).

Outre les enquêtes susmentionnées, le fichier de données fiscales constitue une source précieuse de données administratives sur les entreprises. Les données agrégées figurant dans le fichier de données fiscales ont trait surtout aux opérations financières des entreprises : par exemple, renseignements sur les recettes et données sur les dépenses au titre des salaires et traitements, des fournitures et des intérêts de la dette. Le fichier ne renferme pas de renseignements plus spécialisés, comme des données sur les fluctuations saisonnières des recettes ou de l'emploi.

Les données provenant de sources «administratives» (comme les fichiers de données fiscales, les registres d'hôtel ou les dossiers de carte de crédit) ont déjà été recueillies dans un but donné. C'est pourquoi l'utilisation de ces sources est généralement très rentable. Cependant, elles ne sont pas conçues pour répondre aux besoins plus spécialisés d'une industrie précise, comme le tourisme. Les enquêtes représentent un outil de collecte plus souple, pouvant être conçu pour répondre à des besoins précis en matière de données. Toutefois, elles sont généralement plus coûteuses, surtout lorsqu'il faut que la taille de l'échantillon soit suffisamment grande pour permettre l'obtention de données désagrégées pertinentes pour les utilisateurs.

L'évolution actuelle dans le domaine de la collecte de données auprès des entreprises tient en partie d'une meilleure intégration des renseignements provenant tant des sources administratives que des enquêtes, de sorte que l'on peut profiter des avantages inhérents à chacune de ces sources de données. Le recours accru au fichier de données fiscales réduit le fardeau de déclaration imposé aux entreprises, accroît l'efficacité du processus statistique et peut efficacement servir de complément aux données spécialisées recueillies dans le cadre d'enquêtes.

À partir des travaux des équipes de projet, le Groupe d'étude a relevé des besoins nouveaux en matière de données sur l'offre touristique, tels que :

- des données reliées au Système des comptes nationaux permettant d'établir des comparaisons fiables entre les secteurs d'activité économique;
- des données servant à l'élaboration d'indicateurs de rendement pour les différents secteurs d'activité reliés au tourisme;
- des données sur des activités et des attractions touristiques précises, comme les festivals et les événements spéciaux; et
- des données régionales, ou géographiquement désagrégées, permettant d'évaluer l'activité touristique locale ou municipale.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les représentants de l'industrie touristique et de Statistique Canada continuent d'examiner les enquêtes-entreprises pertinentes, tout en tenant compte des données supplémentaires offertes par les sources administratives, afin de s'assurer qu'elles répondent aux besoins de l'industrie.**

## RECOURS ACCRU AUX TECHNIQUES D'ANALYSE

Le Groupe d'étude a formulé l'observation générale que l'industrie du tourisme, dans l'ensemble, n'a pas tiré pleinement avantage de la gamme de techniques d'analyse élaborées et utilisées par les autres industries, et qu'il faudrait recourir davantage à la recherche appliquée dans toute l'industrie touristique.

Une grande partie des travaux de recherche appliquée qui sont en cours ont été entrepris surtout par les ministères fédéraux et provinciaux. Le Groupe d'étude considère qu'il faudrait poursuivre et encourager ces travaux, mais que de nombreux problèmes auxquels fait face l'industrie du tourisme devraient également faire l'objet de travaux de recherche réalisés par d'autres organismes, comme des instituts de recherche, des universités et des experts-conseils.

Dans le cadre de ses projets-pilotes, le Groupe d'étude a élaboré certains exemples de techniques et de mesures d'analyse qui pourraient être davantage utilisées dans l'industrie touristique.

### *Techniques de mesure des festivals et événements spéciaux*

Malgré l'opinion très répandue que les festivals locaux et les événements spéciaux sont très importants pour l'industrie touristique, il n'existe pas de méthode appropriée, normalisée ou appliquée de façon générale pour mesurer l'ampleur ou l'incidence de ces attractions.

Le Groupe d'étude a mis sur pied une équipe de projet chargée d'examiner les mesures d'analyse requises par ce secteur. Les membres de l'équipe ont remarqué que les organisateurs et les promoteurs de festivals et d'événements spéciaux ont toujours eu beaucoup de difficulté à élaborer des mesures fiables et comparables de l'ampleur et de l'incidence de ces attractions. Ce problème se pose particulièrement dans le cas des événements organisés par des bénévoles et des événements pour lesquels on ne peut obtenir un compte au «tourniquet».

Aux fins de l'étude, on a établi comme suit les principales caractéristiques d'un festival ou d'un événement spécial :

- il est ouvert au grand public;
- son objectif principal est la célébration d'un événement donné ou le regroupement d'activités autour d'un thème donné;
- il a lieu une fois par année ou moins souvent;
- il a des dates d'ouverture et de fermeture prédéterminées;
- il n'a pas de structure permanente;
- son programme peut se composer de plusieurs activités distinctes;
- toutes ses activités ont lieu dans la même municipalité ou région.

L'équipe de projet considérait que l'on n'avait pas examiné de façon adéquate dans quelle mesure les festivals et événements spéciaux favorisent le tourisme et contribuent à l'accroissement de ses retombées économiques. Par conséquent, les festivals et événements spéciaux n'ont pas reçu toute l'attention qu'ils méritaient dans le cadre de la planification stratégique ou de l'élaboration des politiques des administrations fédérale, provinciales et municipales.

Les revenus directement attribuables aux festivals et événements spéciaux locaux sont généralement peu élevés. Comme ils ne disposent pas de données fiables sur les avantages indirects de ces attractions, les porte-parole et promotteurs de festivals et d'événements spéciaux ont toujours eu de la difficulté à trouver des sources de financement.

Comme dans le cas des autres données sur le tourisme, il faut disposer de données tant sur l'offre que sur la demande afin d'établir les meilleures estimations possibles. C'est pourquoi il est important d'avoir non seulement des mesures des dépenses des participants, mais aussi des données ou des estimations sur les ventes réalisées par les fournisseurs de biens indirects. La possibilité de vérifier les données par recoupement ajoute à la fiabilité des données.

L'équipe de projet a conclu que les festivals et événements spéciaux, de par leur structure et leur nature mêmes, ne pourront jamais être mesurés avec précision. Cependant, on pourrait accroître de beaucoup la fiabilité des statistiques si tous les intervenants dans ce secteur utilisaient des méthodes standard, et si l'on pouvait mesurer les répercussions indirectes à l'aide de données sur l'»offre» venant corroborer les résultats obtenus.

L'équipe de projet a recommandé que l'Association canadienne des festivals et événements spéciaux coordonne l'élaboration de lignes directrices, à l'intention des gestionnaires et des promoteurs de festivals, au sujet de l'élaboration et de la gestion des données. Elle a également recommandé que l'on envisage d'inclure dans les enquêtes nationales sur la demande certaines questions portant sur la mesure dans laquelle les festivals incitent les personnes à voyager, de sorte que l'on puisse évaluer avec plus de précision leur influence cumulative sur l'économie touristique nationale.

## *Indicateurs de rendement opérationnel*

Les composantes de l'industrie touristique sont extrêmement diversifiées, tant en ce qui concerne leurs caractéristiques que leur répartition géographique. Beaucoup de ces segments de l'industrie n'ont pas d'indicateurs opérationnels standard appropriés à leur nature. De tels indicateurs porteraient sur toute une gamme de caractéristiques financières, économiques et opérationnelles, telles que le taux de rendement du capital investi, l'utilisation du capital, le nombre d'employés par client, etc., correspondant au segment en question.

Au cours des consultations menées par le Groupe d'étude, les intervenants de l'industrie ont fait remarquer que le manque de mesures et de normes efficaces s'est avéré, par moment, un obstacle sérieux lorsqu'il fallait attirer les investisseurs et entreprendre une planification stratégique.

L'équipe de projet a examiné la possibilité de recourir à l'enquête sur l'hébergement des voyageurs, réalisée par Statistique Canada, afin d'élaborer des normes de rendement appropriées pour le secteur de la villégiature en Ontario. Le principal objectif était de démontrer l'utilité de cette enquête existante comme moyen de permettre aux gestionnaires des centres de villégiature de comparer le rendement de leur centre avec celui des autres centres présentant des caractéristiques comparables (par exemple, les centres de la même taille, ainsi que ceux ayant en général la même formule de repas, appartenant à la même catégorie et se situant dans la même région).

L'équipe de projet a abordé le sujet conformément à plusieurs lignes directrices :

- il faudrait éviter de mettre sur pied de nouvelles enquêtes spécialisées, qui pourraient accroître le fardeau des entrepreneurs qui doivent fournir des données à l'administration publique;

- il faudrait modifier les sources de données existantes de façon à obtenir des renseignements plus utiles, plutôt que de recommander la mise sur pied de nouvelles enquêtes;

- il faudrait examiner plus à fond les possibilités de couplage avec les sources de données, administratives et autres, susceptibles de s'avérer un complément aux données sur le rendement financier, plutôt que d'ajouter des questions à cet égard dans les enquêtes existantes.

Bien que les questions soulevées par l'équipe de projet n'aient pas toutes trouvé une réponse dans les limites de temps consacré aux travaux du Groupe d'étude, plusieurs produits ont été élaborés afin d'illustrer les genres de revenu par unité et par genre de centre de villégiature, ainsi que les coûts au titre de l'emploi et de la main-d'oeuvre par unité et par genre de centre de villégiature.

L'analyse des données provenant de l'enquête sur l'hébergement des voyageurs révèle que, pour les 200 centres de villégiature inclus dans l'échantillon, les recettes totales ont augmenté de 18.1% en regard de 1983 pour se fixer à 183 millions $ en 1984. Le nombre d'employés dans ces mêmes centres de villégiature a augmenté de 7.5% pour se fixer à 4 020 personnes en 1984.

Dans le cadre de ses travaux, l'équipe de projet a été amenée à formuler plusieurs recommandations en vue de la modification de l'enquête sur l'hébergement des voyageurs, étant donné qu'elle a dû l'utiliser de façon approfondie. L'équipe s'est dit également préoccupée quant à la possibilité d'utiliser un seuil ou une limite de revenu pour les entreprises devant être comprises dans l'enquête, et elle a recommandé de raccourcir les délais de production des résultats d'enquête. Elle a aussi mentionné les avantages possibles du couplage avec d'autres sources de données administratives ou financières.

L'équipe a fait remarquer que les exploitants de centres de villégiature ont à plusieurs reprises indiqué que remplir le questionnaire de l'enquête sur l'hébergement des voyageurs constitue une tâche laborieuse qui est loin d'être plaisante. L'une des difficultés tient du fait

que la façon dont les exploitants de centres de villégiature tiennent leurs dossiers d'affaires ne correspond pas à la façon dont les questions d'enquête sont posées. De plus, comme les exploitants de centres de villégiature n'ont jamais pu disposer de résultats d'enquête qu'ils auraient pu appliquer à leur entreprise, on peut affirmer que leur empressement à fournir des données précises plutôt que des estimations approximatives est, au mieux, variable, et qu'il s'agit pour eux d'une activité peu prioritaire.

Comme l'a souligné le Groupe d'étude, l'équipe de projet a démontré qu'il était possible d'adopter une démarche empreinte de collaboration et d'esprit d'équipe au sein d'industries semblables afin d'élaborer des indicateurs; elle a également souligné la valeur des réactions et des communications pertinentes en matière de statistiques de la part de Statistique Canada à l'endroit de l'industrie, ainsi que la souplesse de Statistique Canada en ce qui concerne l'élaboration de «passes-machine» pour les données présentant un intérêt particulier pour des secteurs de l'industrie.

### *Techniques de segmentation du marché*

La segmentation du marché touristique est considérée depuis longtemps comme l'un des outils de marketing les plus importants et les plus efficaces. La segmentation du marché est à la base un processus visant à déterminer les groupes de clients qui ont des besoins et des exigences semblables. Les analystes des marchés ont démontré qu'une analyse attentive des préférences des consommateurs au moyen de la segmentation du marché peut fournir une bonne partie des renseignements nécessaires pour élaborer de bons produits, pour modifier les produits existants selon l'évolution des marchés et pour mettre au point des stratégies de commercialisation efficaces.

L'équipe de projet chargée d'examiner les techniques de segmentation du marché dans le domaine du tourisme a remarqué que le marché touristique canadien a traditionnellement été divisé en quatres segments :

- les voyages d'agrément;
- les visites à des amis ou à des parents;
- les voyages d'affaires;
- les voyages pour des raisons personnelles.

Bien que les segments de marché susmentionnés ont servi à établir de nombreux programmes de commercialisation, la segmentation des marchés des voyages peut maintenant aller bien au-delà de ces quatre segments traditionnels. En raison de l'accroissement des possibilités informatiques et de la production de meilleures données sur les voyageurs, il est possible d'établir des segments de marché dont la description est beaucoup plus précise, mais qui représentent toujours de larges groupes de clients présentant de l'intérêt. L'élaboration et la compréhension des nouvelles techniques de segmentation du marché peuvent accroître de beaucoup la capacité des commerçants à atteindre des groupes uniques de voyageurs intéressés par des voyages d'un genre donné.

L'équipe de projet sur la segmentation du marché des voyages avait pour mandat général d'examiner l'application actuelle et éventuelle de certaines des techniques les plus nouvelles et les plus prometteuses de segmentation du marché des voyages.

Le groupe a réalisé un certain nombre d'études de cas à cet égard.

**Cas 1 :** Cadre de segmentation du marché des usagers des parcs nationaux fondé sur l'enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMCT).

Ce cas représente un exemple de méthode «a priori» de segmentation du marché ayant été appliquée aux usagers des parcs nationaux d'après les données de l'EAMCT. La segmentation du marché touristique des parcs nationaux a été réalisée en fonction de variables sociodémographiques, psychographiques et géographiques, ainsi que de variables relatives à la demande de produits.

**Cas 2 :** Élaboration d'un segment des produits culturels à l'aide des données de l'enquête sur le marché américain des voyages d'agrément (1985).

Ce cas constitue un exemple d'établissement d'un segment du marché touristique en fonction d'un produit donné : en l'occurrence, un «produit culturel». Ce cas renferme une description de la façon dont une variable donnée a été choisie «a priori» («visite dans les musées et les galeries d'art») et comment on a eu ensuite recours à l'analyse par grappes pour décrire les caractéristiques d'un segment des produits culturels dans le marché touristique américain.

**Cas 3 :** Élaboration d'une segmentation du marché des voyageurs canadiens qui se déplacent en avion en fonction des voyages d'agrément.

Il s'agit d'un cas fourni par les Lignes aériennes Canadien International (CP Air), qui a entrepris cette étude à l'aide de la base de données de l'EAMCT. L'étude a démontré de quelle façon il faudrait appliquer des critères de base dans l'élaboration des segments de marché de sorte que :

- l'on puisse mesurer la taille des segments obtenus et les évaluer comme des segments possibles en vue de la consommation de produits;
- les segments obtenus soient justifiables et durables en ce qui concerne la stabilité statistique, et qu'ils répondent aux critères de validité; et
- qu'ils soient accessibles aux fins de la promotion.

**Cas 4 :** Élaboration d'un système de segmentation multidimensionnelle pour le marché canadien des voyages d'agrément.

Ce cas a permis de décrire l'élaboration d'un système complet de segmentation pour le marché canadien des voyages d'agrément. La segmentation est multidimensionnelle en ce sens qu'elle est fondée sur trois aspects fondamentaux du comportement des voyageurs :

- la valeur que les personnes accordent aux voyages d'agrément et la façon dont elles les organisent;
- les avantages attendus de certaines formes de voyages d'agrément;
- les activités, les points d'intérêt et les installations nécessaires pour retirer les avantages que l'on attend de certains types de voyages d'agrément.

Le cas illustre l'élaboration de segments de marché agglomératifs et hiérarchiques.

**Cas 5 :** Utilisation de systèmes normalisés de segmentation socio-économique du marché canadien pour analyser les caractéristiques de la demande du marché pour certains produits touristiques.

Ce cas illustre l'application de systèmes normalisés de segmentation socio-économique du marché afin d'analyser la demande pour certains produits touristiques. Au cours des dernières années, on a mis sur pied un certain nombre de systèmes normalisés de segmentation socio-économique qui s'avèrent des outils prometteurs pour une commercialisation plus efficace et plus efficiente des produits touristiques.

Dans le cadre de cette étude de cas, on a fait appel aux enregistrements des codes postaux des personnes ayant descendu dans les hôtels de la Nouvelle-Écosse; ces renseignements ont été recueillis au moyen du système central de réservations Check-Inns, ainsi que du système normalisé de segmentation socio-économique du marché de Compusearch, appelé «Lifestyles», afin d'élaborer un profil de marché des Canadiens qui descendent dans les différents genres d'hôtels de la Nouvelle-Écosse.

### *Systèmes d'information géographique*

Les nouvelles techniques informatiques se traduisent par une croissance rapide de notre capacité à recueillir, à stocker, à intégrer et à analyser de grandes quantités de données. L'un des domaines où ce phénomène est le plus évident est celui de l'analyse des données géographiques.

Le tourisme se caractérise par des déplacements et par des répercussions localisés. Par conséquent, la présentation et l'analyse des données sur le tourisme dans un cadre de référence géographique laissent espérer l'obtention de renseignements précieux.

Les planificateurs, les analystes et les entrepreneurs de l'industrie ne comprennent pas toutes les possibilités qu'offrent les systèmes d'information géographique (SIG) en ce qui concerne la représentation spatiale et l'analyse des phénomènes liés au tourisme à l'aide d'ordinateurs. On a mis sur pied une équipe de projet sur les systèmes d'information géographique chargée d'examiner cette technique et de démontrer dans quelle mesure elle permettrait de mieux comprendre les données sur le tourisme. Cette équipe s'est servie de nombreuses données détaillées établies par la province de Québec à partir de l'enquête sur les voyages des Canadiens.

Pour sa démonstration, l'équipe s'est servie du Système d'information géographique ARC/INFO. Elle a choisi ce système en raison des grandes possibilités qu'il offre et parce qu'il était disponible «à l'intérieur» de Statistique Canada. Toutefois, un grand nombre des possibilités qui ont été mises à l'essai sont également offertes sur d'autres systèmes provenant d'autres sources commerciales.

À l'aide de différentes techniques d'analyse et de cartographie, l'équipe de projet a démontré les avantages qu'offre le système en ce qui concerne l'intégration des données, la manipulation des données, la modélisation spatiale et la présentation de plusieurs applications reliées au tourisme. Les domaines choisis étaient l'analyse des comportements, l'analyse de l'offre, la commercialisation et la planification.

Bien que l'utilisation d'un GIS soit actuellement complexe et coûteuse, il ne fait aucun doute que les techniques se simplifieront dans un avenir prochain et que les coûts afférents diminueront. Par conséquent, bien que les membres du Groupe d'étude aient exprimé des doutes au sujet de son application immédiate, ils sont d'avis qu'il faudrait appuyer les efforts de recherche visant à élaborer les méthodes et les questions susceptibles de maximiser la valeur des SIG pour les entreprises touristiques, lorsque cette technique sera plus répandue. Les principaux intervenants du secteur touristique, comme les ministères du tourisme, les grandes entreprises et les associations industrielles, devraient se familiariser avec les possibilités qu'offrent les systèmes d'information géographique pour des applications éventuelles.

Les résultats de l'analyse réalisée par l'équipe de projet ont également fait ressortir l'importance de faire appel à une forme quelconque de référence géographique (principalement les codes postaux) pour la collecte de toutes les données sur le tourisme.

### *Données régionales*

Au cours de la vaste entreprise de consultation que le Groupe d'étude a menée, on a souvent rappelé à ce dernier que l'industrie touristique canadienne tient absolument à obtenir de meilleures microdonnées (données régionales) sur le tourisme. Bien que l'industrie touristique soit un secteur où la dynamique locale joue un rôle important, le Groupe d'étude disposait de peu de preuves que la collecte de données pourrait s'avérer efficace à l'échelle locale. Il a mis sur pied une équipe de projet chargée d'évaluer la possibilité d'établir une base de données locales sur le tourisme, à l'échelle municipale ou régionale; aux fins de cette étude, il s'agissait en l'occurrence de la ville d'Edmonton.

Le projet comportait quatre objectifs :

1. mener une étude sur la conception d'un système d'information qui pourrait permettre de

mieux mesurer la valeur, le volume et l'incidence de l'industrie touristique à l'échelle locale;

2. examiner des moyens de fournir des données susceptibles de permettre aux divers secteurs de l'industrie touristique régionale d'améliorer leur rendement;

3. chercher des façons d'améliorer la qualité et l'exhaustivité des données sur le tourisme permettant d'évaluer les programmes touristiques au Canada; et

4. établir un modèle pouvant servir à mettre en oeuvre un système de données régionales dans d'autres régions touristiques du Canada.

Le projet-pilote a permis de constater qu'il était possible d'établir des bases de données régionales sur le tourisme au Canada, tout au moins à l'échelle des régions métropolitaines de recensement (RMR). Les résultats du projet-pilote ont été suffisamment probants pour que l'on poursuivre cette initiative à Edmonton pour l'ensemble de l'industrie.

Voici quelques-unes des recommandations formulées par l'équipe de projet :

- il faudrait poursuivre les travaux d'établissement de bases de données régionales sur le tourisme; à cet égard, Tourisme Canada et les ministères provinciaux du tourisme devraient travailler de concert avec les offices des congrès et du tourisme des principales villes canadiennes intéressées à développer ces bases de données;

- dans la mesure du possible, les projets d'établissement de bases de données régionales sur le tourisme devraient être coordonnés par les offices des congrès et du tourisme; de plus, il faudrait encourager les grandes entreprises nationales, comme les compagnies d'aviation, les sociétés émettrices de cartes de crédit de même que les principaux hôtels et restaurants à établissements multiples, à participer aux projets d'établissement de bases de données régionales et à financer ces projets;

- les représentants de l'industrie touristique locale devraient prendre part aux projets de bases de données en déterminant les renseignements dont l'industrie locale a besoin, en participant à l'analyse des données et en fournissant des données régionales sur leur secteur de l'industrie;

- il faudrait entreprendre d'autres travaux afin d'obtenir des données sur l'offre en ce qui concerne les attractions et les restaurants; de plus, il faudrait procéder à des consultations avec le secteur de l'hébergement afin de poursuivre et même d'améliorer l'enquête sur l'hébergement des voyageurs;

- il faudrait poursuivre les travaux concernant les systèmes de segmentation fondée sur les données du recensement en se servant d'enquêtes telles que l'enquête sur les voyages des Canadiens et l'enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme; et

- le financement des projets d'établissement de bases de données régionales devrait être assuré dans le cadre des ententes auxiliaires fédérales-provinciales sur le tourisme, de concert avec les offices locaux des congrès et du tourisme ainsi que leurs membres.

**Le Groupe d'étude a recommandé d'appuyer le projet d'établissement d'une base de données sur le tourisme à Edmonton, d'une durée de trois ans, réalisé aux termes de l'Entente auxiliaire Canada-Alberta sur le développement du tourisme.**

**Le Groupe d'étude a également recommandé que les représentants de l'industrie et de l'administration publique appuient et surveillent le projet en vue d'atteindre les objectifs à long terme suivants : encourager et aider d'autres communautés à imiter le modèle mis en oeuvre à Edmonton.**

## AMÉLIORATION DES MÉTHODES DE DIFFUSION DES DONNÉES

Le Groupe d'étude a entrepris trois projets visant à servir d'exemples quant à la façon d'améliorer la diffusion des données dans l'industrie touristique. Il ne s'agit que d'exemples donnant une idée des efforts qu'il faudrait déployer au minimum si l'on veut que l'industrie utilise de façon plus efficace les ressources de données dont elle dispose actuellement.

Statistique Canada produit tous les deux ans un recueil de statistiques sur le tourisme et les loisirs. Les membres du Groupe d'étude ont participé à l'édition et à la production de ce recueil afin que les termes utilisés et les analyses soient davantage «à la portée de l'utilisateur».

En se fondant sur l'expérience décrite ci-dessus, le Groupe d'étude a recommandé que les prochains numéros des publications de Statistique Canada soient revus par un comité de rédaction désigné par des représentants de l'industrie touristique.

Le Groupe d'étude, grâce au concours gracieux du Reader's Digest, a également préparé une bibliographie des sources de données sur le tourisme et les voyages internationaux, qui sont offertes par les établissements de recherche en matière de média. Le Groupe d'étude est non seulement d'avis que cette bibliographie est très utile, mais que d'autres bibliographies sur les sources de données et sur la façon d'accéder à ces dernières devraient être également développées.

Une autre équipe de projet a été chargée de se pencher sur la diffusion électronique des données sur le tourisme, en fonction des possibilités qu'offre le système CANSIM de Statistique Canada. CANSIM est un acronyme servant à désigner le «Canadian Socio-economic Information Management system» (Système canadien d'information socio-économique). Il s'agit de la banque de données informatisée de Statistique Canada, qui renferme plus de 400 000 entrées de données réparties dans trois modules : séries chronologiques, données sommaires et données classées par recoupement.

Le module des séries chronologiques renferme des données actuelles et chronologiques portant sur toute une gamme de domaines (allant de la fabrication et du commerce extérieur à l'index des prix à la consommation et au produit intérieur brut). Le module des données sommaires permet de répondre aux besoins en matière de données régionales, surtout celles provenant du recensement de la population et du logement. Le module des données classées par recoupement permet de répondre aux demandes en matière de données multidimensionnelles; ces données sont fournies principalement par des chercheurs dans le domaine de l'agriculture, de la démographie, de l'éducation, de la santé et de la justice.

L'équipe de projet a constaté que la base de données CANSIM renferme différentes données sur le tourisme, mais que celles-ci ne sont pas reconnues comme telles ni regroupées de façon systématique. De plus, il ne semble pas y avoir de signes évidents que l'industrie se serve beaucoup des séries de données sur le tourisme provenant du CANSIM. Le Groupe d'étude a cependant découvert qu'il pourrait y avoir un marché important pour les données ordinolingues préparées à l'avance ou transmises par des moyens électroniques. Une enquête par questionnaire réalisée par le Groupe d'étude a permis d'établir que plus de 70% des entrepreneurs touristiques ont accès à des installations informatiques. Cependant, la plupart des entrepreneurs ou des agences de l'industrie touristique ne semblaient pas connaître l'existence du CANSIM ni les possibilités qu'il offre, pas plus qu'ils n'avaient utilisé d'autres bases de données.

### *Formation*

Le Groupe d'étude a convenu qu'il faudrait mettre davantage l'accent sur la formation relative aux données, afin d'en faciliter l'utilisation.

Les universités, les collèges et autres établissements d'enseignement ont un rôle important à jouer à cet égard. Par le passé, les liens existant entre le milieu de l'enseignement et l'industrie touristique n'étaient pas très forts. En raison de l'esprit de collaboration qui ressort du Groupe d'étude, cependant, des liens plus forts sont en train de se nouer.

Les universités et les collèges ont reconnu qu'il faudrait examiner le rôle qu'ils jouent dans l'industrie touristique et favoriser une plus grande intégration de leurs capacités en matière de formation et de recherche afin de répondre aux besoins de l'industrie.

De plus, les associations industrielles ont fait remarquer qu'il leur incombe de plus en plus de participer davantage à la prestation de services de formation quant à l'utilisation des données et à la recherche, comme le parrainage d'ateliers et de colloques pour leurs membres.

## *COLLABORATION FUTURE*

Le tourisme est une industrie dynamique qui a besoin d'un mécanisme dynamique afin de gérer ses besoins futurs en matière de données. Le réseau établi par le Groupe d'étude s'est avéré très précieux pour l'industrie en lui permettant de déterminer ses besoins de base. Cependant, le Groupe d'étude a affirmé qu'un tel réseau doit continuer si l'on veut que le système d'information évolue en fonction des nouveaux besoins de l'industrie.

Pour que le système soit synergique, pour que «le tout soit plus grand que ses composantes», les nombreux et divers intervenants de l'industrie touristique ont besoin d'une tribune qui leur permettra de mettre toutes les pièces du puzzle en place.

Le Groupe d'étude a pris en note les nombreuses composantes du système d'information touristique : les ministères du tourisme; Statistique Canada; les associations industrielles nationales, provinciales et municipales; les sociétés professionnelles; les universités et toute une gamme de comités des secteurs public et privé. De plus, en réponse aux travaux du Groupe d'étude, le Conference Board du Canada a présenté un avant-projet visant la création d'un institut de recherche sur le tourisme.

Le Groupe d'étude a en outre relevé et fait observer les principales lacunes que présente la multitude d'agences utilisant et offrant des données et des services d'information. Il faudrait: utiliser davantage la base de données actuelle en procédant à des analyses plus détaillées; offrir aux intervenants de l'industrie des services plus complets de formation et d'information afin d'accroître l'utilité des données et des analyses; et, par dessus tout, charger l'industrie d'assurer la coordination et la gestion de l'ensemble du système d'information.

Le Groupe d'étude a indiqué que, selon lui, la création et le financement d'un institut canadien de la recherche sur le tourisme par le Conference Board du Canada seraient très profitables pour l'industrie.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les ministres accordent, en principe, leur appui à l'institut du Conference Board et qu'ils indiquent leur volonté de contribuer à son budget annuel proposé de 900 000 $, les contributions du secteur privé provenant de cotisations.**

Le Groupe d'étude en est également venu à la conclusion que, en plus des travaux directs de l'institut du Conference Board, et de concert avec l'ensemble des agences d'information, il fallait mettre sur pied un mécanisme de coordination assuré par l'industrie et accepté comme étant entièrement représentatif de l'industrie touristique.

À la fin de son mandat, le Groupe d'étude a créé une «équipe de planification des besoins futurs» se composant d'un large éventail de représentants de l'industrie, qu'il a chargée d'assurer la transition entre la dissolution du Groupe d'étude et la mise en oeuvre d'un mécanisme approprié assurant la poursuite des activités. M. Graham Mann de la Pacific Western Airlines (PWA) était le président de cette équipe et les travaux de secrétariat ont été assurés par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC).

Le groupe susmentionné, que le Groupe d'étude a par la suite rebaptisé «équipe de transition», a reçu le mandat d'évaluer dans quelle mesure l'institut du Conference Board (Institut canadien de recherche sur le tourisme) répond aux besoins de l'industrie et de continuer d'évaluer ces besoins en vue de la mise en oeuvre d'un autre mécanisme de collaboration.

## RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Les ministres ont créé le Groupe d'étude afin qu'il se penche sur un ensemble assez répandu d'idées préconçues :

- les données sur le tourisme ne sont pas entièrement adéquates;
- les données peuvent ne pas être suffisamment fiables; et
- les données sur le tourisme ne jouissent pas d'une crédibilité générale.

Les travaux du Groupe d'étude ont confirmé ces idées préconçues.

On a relevé environ 275 bases de données susceptibles d'être utiles pour l'industrie touristique mais, étant donné les incohérences dans les méthodes utilisées et l'absence de normes appliquées pour l'ensemble de l'industrie, «l'ensemble de ces données est inférieur à la somme des composantes».

Les diverses sources de données présentaient des incohérences en ce qui concerne les concepts, les définitions, les unités d'analyse et la population de référence; ces incohérences, si elles ne sont pas comprises, risquent de laisser la place à de fausses interprétations.

De plus, le Groupe d'étude a découvert que la couverture des domaines spécialisées des enquêtes n'était pas suffisante pour l'industrie et que les données obtenues ne répondaient pas aux besoins en données régionales détaillées.

En outre, on a constaté le chevauchement de certaines enquêtes, de même qu'un certain gaspillage des ressources attribuable à un degré insuffisant de coordination et d'intégration des enquêtes au sein des secteurs de compétence.

Peu de personnes connaissaient l'existence des données sur le tourisme, d'où l'exploitation inadéquate des données offertes. De plus, les utilisateurs éventuels avaient peu commodément accès aux données existantes.

Le Groupe d'étude a également constaté que l'on avait besoin de techniques d'analyse facilitant l'utilisation des données à des fins telles que la production de mesures efficaces de la commercialisation et du rendement dans des segments de l'industrie.

Les circonstances décrites ci-dessus permettent d'expliquer le fait que les données sur le tourisme ne jouissent pas d'une grande crédibilité et, par conséquent, le fait que le grand public n'apprécie pas à sa juste valeur l'importance de cette industrie. Par contre, le Groupe d'étude a découvert l'existence de nombreuses composantes convenables du système d'information sur le tourisme, que l'on pourrait exploiter si l'on pouvait mettre en place un système efficace de gestion et de coordination.

Le premier défi relevé par le Groupe d'étude a été d'adopter une méthode cohérente pour délimiter l'étendue de l'industrie. Les efforts déployés par le passé afin de déterminer

l'étendue de l'industrie en fonction de la demande - c'est-à-dire les différentes tentatives de définir ce qu'est un «touriste» - n'ont pas été couronnés de succès. Le Groupe d'étude a recommandé que l'industrie touristique se définisse elle-même en fonction de l'offre, comme c'est le cas pour les autres secteurs économiques. On en est venu au consensus suivant:

> **que l'on définisse l'étendue de l'industrie de façon à inclure la prestation directe de biens et services visant à faciliter la pratique des affaires, des activités d'agrément et des loisirs à l'extérieur du foyer.**

Il s'agit d'une définition large qui présente l'avantage suivant: les travaux d'élaboration de données à cet égard auront tendance à tenir compte des besoins de tous les fournisseurs de biens et services reliées au tourisme, et les mesures d'analyse auront tendance à être compatibles avec celles utilisées pour d'autres industries.

Il s'agit d'une approche qui rend l'industrie touristique comparable aux autres secteurs économiques, comme la santé, l'agriculture ou l'exploitation minière. Le Groupe d'étude a fait observer que, si l'étendue de l'industrie était bien établie, on pourrait, avec le temps, faire en sorte que le grand public comprenne beaucoup mieux l'importance de cette industrie; on pourrait également accroître la crédibilité de l'industrie et supprimer certains des mythes économiques qui tendent à semer le désordre dans l'industrie.

Une base de données efficace et dynamique doit être assortie d'un «langage de données» cohérent et généralement accepté, qui sert de fondement à l'élaboration et au dépouillement des données. Le système d'information touristique n'était pas suffisamment rigoureux à cet égard.

Le Groupe d'étude a élaboré un cadre de classification normalisé pour les caractéristiques des consommateurs achetant différents biens et services touristiques et pour les types de consommation de ces produits.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les ministres et les représentants de l'industrie appuient cette classification et conseillent vivement à leur ministère ou à leurs collègues de l'appliquer lorsqu'ils recueillent et stockent des données.**

Le Groupe d'étude a entrepris des travaux sur un compte satellite pour le tourisme afin de structurer et de relier toute la gamme de données produites. Un tel cadre devrait refléter l'étendue de l'industrie, permettre de relever les sources de données prioritaires et les lacunes, de même que de quantifier les liens entre le tourisme et les autres secteurs d'activité.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les travaux entrepris au sujet d'un compte satellite sur le tourisme se poursuivent et que les ministres fédéral et provinciaux demandent au ministre responsable de Statistique Canada de garantir l'affectation des ressources nécessaires à cette tâche importante.**

Il importe que l'industrie touristique puisse recourir à des enquêtes sur la demande à des fins de planification, d'élaboration de politiques, de commercialisation, d'élaboration de produits et d'exploitation. En dépit du bon calibre technique de la plupart des enquêtes existantes et malgré des dépenses d'environ 2.5 millions $ de la part des administrations fédérale et provinciales au titre de la collecte de données, on a découvert que, dans bien des cas, les données n'étaient pas cohérentes ni intégrées, et qu'elles étaient redondantes.

Le Groupe d'étude a examiné avec attention trois grandes enquêtes sur la demande, soit l'enquête sur les voyages des Canadiens, l'enquête sur les voyages internationaux et l'enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme. Il en est principalement arrivé à la conclusion que ces enquêtes ne permettront pas de répondre aux besoins futurs de l'industrie. Il faudrait notamment des échantillons plus grands de façon à obtenir des données infraprovinciales pertinentes et à produire des données plus détaillées sur les habitudes relatives aux dépenses. Le Groupe d'étude a fait observer qu'il faudrait intégrer les diverses enquêtes fédérales et provinciales dans la mesure du possible et uniformiser l'enquête sur les voyages internationaux et celle sur les voyages intérieurs de sorte que les

renseignements qu'elles fournissent soit comparables.

Les coûts afférents à l'amélioration des enquêtes susmentionnées ont été estimés à environ 1.6 million $ par période d'enquête pour l'enquête sur les voyages intérieurs et à près de 1.8 million $ pour celle sur les voyages internationaux. On a estimé que les nouveaux fonds que l'administration publique devrait consacrer à ces améliorations se chiffreraient en moyenne à moins d'un demi-million de dollars par année.

On a fait remarquer que les améliorations ayant été recommandées pourraient se traduire par des économies importantes, étant donné que les provinces n'auraient plus besoin de mener leurs propres enquêtes auprès des ménages ou leurs enquêtes «à la sortie». Dans le passé, chacune de ces enquêtes provinciales a coûté entre 80 000 $ et 750 000 $.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les ministres acceptent en principe les recommandations quant à l'amélioration des enquêtes, et que Tourisme Canada coordonne l'élaboration d'un avant-projet pour le financement conjoint des enquêtes améliorées, avant-projet qui sera examiné à la prochaine réunion des sous-ministres.**

Le Groupe d'étude a souligné qu'il n'a pas pris à la légère la décision de formuler des recommandations auxquelles sont rattachés des coûts importants. Cependant, le tourisme est un secteur d'activité très important - peut-être le plus important au Canada - que l'on ne peut gérer ni développer si l'on ne dispose pas d'une base de données appropriée.

On a relevé le besoin généralisé en matière de données locales et régionales sur le tourisme qui soient suffisamment fiables et détaillées; on a aussi constaté le fait que de telles données ne peuvent être obtenues à l'aide d'enquêtes nationales.

Un projet-pilote mis en oeuvre à Edmonton a obtenu des résultats prometteurs en ce qui concerne l'élaboration d'une base de données régionales grâce à la collaboration de toute une gamme d'entreprises et d'établissements locaux.

**Le Groupe d'étude a fortement recommandé que les ministres appuient ce projet réalisé en vertu de l'Entente auxiliaire Canada-Alberta sur le développement du tourisme, et que les ministres provinciaux, par l'intermédiaire de leur ministère, encouragent et aident d'autres communautés à étudier, et peut-être à adopter, le modèle du projet réalisé à Edmonton.**

Le Groupe d'étude s'est penché longuement et attentivement sur la façon de répondre aux besoins futurs de l'industrie en matière d'information.

Le Groupe d'étude a remarqué les nombreuses composantes du système d'information sur le tourisme, mais il a également relevé certaines de ses principales lacunes. Il faudrait : utiliser de façon plus exhaustive la base de données actuelle en procédant à des analyses plus détaillées; offrir des services de formation et d'information plus complets à l'industrie afin d'accroître l'utilité des données et des analyses; et, par dessus tout, charger l'industrie d'assurer la coordination et la gestion de l'ensemble du système d'information.

En réponse aux travaux du Groupe d'étude, le Conference Board du Canada a présenté un avant-projet visant à créer un institut de recherche sur le tourisme. Le Groupe d'étude a affirmé que, selon lui, la création et le financement d'un institut canadien de recherche sur le tourisme par le Conference Board du Canada seraient très profitables pour l'industrie, car cet institut permettrait de répondre à certains de ses besoins.

**Le Groupe d'étude a recommandé que les ministres accordent, en principe, leur appui à l'institut du Conference Board et qu'ils indiquent leur volonté de contribuer à son budget annuel proposé de 990 000 $, les contributions du secteur privé provenant de cotisations.**

Le Groupe d'étude est également arrivé à la conclusion que, outre les travaux directs de

l'institut du Conference Board, et de concert avec l'ensemble des agences d'information, il faudrait mettre sur pied un mécanisme de coordination qui serait assuré par l'industrie et accepté comme étant entièrement représentatif de l'industrie touristique.

Pour terminer son allocution adressée aux ministres, le président a ajouté ceci :

**«Le travail du Groupe d'étude n'est pas révolutionnaire. Les constatations, les recommandations et les projets-pilotes sont mis à la disposition de l'industrie, qui est libre de les examiner, de les mettre à l'essai et de les adopter si elle le juge approprié. J'espère que l'enthousiasme et l'ardeur du Groupe d'étude seront maintenus, de sorte qu'on puisse répondre aux besoins en données de l'industrie touristique canadienne, qui se caractérise par une croissance dynamique.»**

## *ÉPILOGUE*

Les pages qui suivent renferment un résumé de certaines des activités entreprises, après la présentation du rapport du Groupe d'étude aux ministres, afin d'apporter les changements ou de prendre les mesures dont il a été question ou qui ont été recommandés. Il y est également fait mention de certaines des questions n'ayant pas encore fait l'objet d'un suivi.

Il convient cependant de prendre note qu'il ne s'agit pas ici d'une liste exhaustive. Le Groupe d'étude se composait de nombreux participants du secteur public, du secteur des affaires et du milieu de l'enseignement, et chacun de ces participants était encouragé à prendre part aux activités visant à appuyer les recommandations du Groupe d'étude et, en fait, à adopter «l'esprit» des discussions du Groupe d'étude. Comme il n'y a pas eu de tribune centralisée pour faire le point sur ces activités, il est possible, malheureusement, que certaines d'entre elles ne soient pas mentionnées dans le résumé suivant.

### *1. Structure des données*

Les travaux sur l'élaboration d'un compte satellite ont progressé régulièrement. On a élaboré le cadre conceptuel d'un compte pour le tourisme, et des discussions à cet égard ont été tenues avec des représentants de l'administration publique et de l'industrie. Statistique Canada a mis sur pied une équipe de projet chargée de concevoir le compte et de le mettre en oeuvre. Cette équipe a déterminé l'ensemble des éléments d'information susceptibles d'être inclus dans le compte. Des discussions continues avec les clients provenant de l'industrie et de l'administration publique permettront d'établir les priorités en ce qui concerne la sélection des données et les besoins en matière de produits spécialisés faits à partir du compte.

L'équipe prévoit publier, d'ici décembre 1989, un document portant sur les concepts du compte et l'élaboration de données financières, à l'échelle fédérale et provinciale, pour le premier «module» du compte.

### *2. Enquêtes nationales*

Les travaux relatifs à l'amélioration des enquêtes sur la demande ont progressé, mais on n'a pas encore réglé les derniers détails en ce qui concerne le financement des améliorations recommandées ainsi que leur mise en oeuvre.

**a) Enquête sur les voyages des Canadiens** - Plusieurs provinces ne veulent pas financer l'enquête sur les voyages des Canadiens si la taille de l'échantillon est telle que recommandée par le Groupe d'étude. Bien que toutes les provinces aient acheté un «échantillon supplémentaire» lors de l'enquête de 1986 afin de permettre la ventilation à l'échelle provinciale et infraprovinciale, seulement cinq provinces (Terre-Neuve, Nouveau-Brunswick, Québec, Manitoba et Alberta) ont acheté en 1988 un échantillon supplémentaire pour trois trimestres. La Saskatchewan a également acheté un échantillon supplémentaire pour le trimestre d'été. Tourisme Canada a assuré le financement de base de l'enquête sur les voyages des Canadiens de 1988 (800 000 $). Les contributions des provinces pour l'échantillon de taille accrue totalisaient 150 000 $.

Le plan de l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) a été modifié de sorte que l'on puisse tenir compte des recommandations du Groupe d'étude. On a principalement supprimé le critère de la distance (50 milles) pour les voyages avec nuitées, et l'on a demandé aux répondants d'indiquer et de décrire tout voyage avec nuitées. La distance parcourue a été déclarée, non seulement parce qu'il s'agit d'une caractéristique précieuse relative au voyage, mais aussi parce que cette donnée assure la compatibilité avec les renseignements obtenus au cours des années précédentes.

On a ajouté une question concernant la source des fonds consacrés aux voyages décrits. De plus, à la demande de l'industrie, des questions portant sur la participation à des programmes pour grands voyageurs et sur les appels interurbains effectués pendant les voyages ont été ajoutées.

b) **Enquête sur les voyages internationaux** - On procède actuellement au remaniement de cette enquête de sorte que les renseignements obtenus soient plus comparables avec ceux provenant de l'enquête sur les voyages intérieurs. En juin 1988, on a procédé à l'essai-pilote du questionnaire modifié, et l'on y apporte actuellement d'autres modifications en fonction des résultats de cet essai.

Le taux de réponse de l'enquête a constitué un sujet de préoccupation important : plusieurs méthodes sont actuellement à l'essai. Des tests antérieurs ont permis de déterminer que le taux de réponse «normal» de 15% pourrait être amélioré jusqu'à atteindre environ 40% si des fonctionnaires de Statistique Canada (plutôt que des agents des douanes) remettaient directement le questionnaire aux personnes arrivant au Canada, et s'ils inscrivaient le nom des répondants éventuels en vue d'un suivi. On a démontré que le suivi des non-répondants pourrait se traduire par un taux de réponse aussi élevé que 80%.

La méthode du suivi nécessite un personnel nombreux et s'avère par conséquent assez coûteuse. Cependant, comme l'a fait observer le Groupe d'étude, les données obtenues seraient de beaucoup supérieures, surtout en ce qui concerne les estimations provinciales et infraprovinciales. Il faudra toutefois disposer de fonds supplémentaires si l'on veut apporter toutes ces améliorations.

Le budget actuel de l'enquête sur les voyages internationaux se chiffre à 1.1 million $ à Statistique Canada. En 1988-1989, Tourisme Canada a fourni 275 000 $ pour le remaniement du questionnaire et sa mise à l'essai. Ce ministère a décidé d'apporter une contribution similaire au projet en 1989-1990, si son budget le permet.

c) **Voyages sans nuitée** - On a recommandé la réalisation d'une enquête distincte sur les voyages sans nuitée parce que la méthode utilisée pour l'enquête sur les voyages des Canadiens n'est pas bien conçue pour donner une image précise de cette activité au Canada. Plusieurs provinces ont indiqué qu'elles étaient peu disposées, pour le moment, à financer une nouvelle enquête sur les voyages intérieurs sans nuitée.

d) **Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme-** On a retardé les discussions au sujet du financement d'une autre enquête sur les attitudes et les motivations jusqu'à ce que le financement de l'enquête sur les voyages des Canadiens et de l'enquête sur les voyages internationaux soit davantage assuré.

### *3. Recours accru aux techniques d'analyse*

a) **«Styles de vie»** - Statistique Canada a procédé à un essai, de concert avec Compusearch Canada et Tourisme Canada, afin de déterminer s'il serait utile d'ajouter les codes de «style de vie» établis par Compusearch dans le fichier de données de l'enquête sur les voyages des Canadiens. Les résultats ont été très prometteurs, et l'on a pu améliorer considérablement les données obtenues à l'aide de renseignements sur les caractéristiques démographiques tant des voyageurs que des non-voyageurs, mis en grappes selon le «style de vie». On envisage d'ajouter cette variable dans le fichier sur une base continue, ce qui permettrait d'enrichir de beaucoup la base de données démographiques sur le marché des voyages intérieurs.

**b) Segmentation du marché** - Inspiré par les travaux du Groupe d'étude sur l'utilisation des codes postaux pour l'analyse des marchés touristiques, le gouvernement de la Saskatchewan a demandé à l'entreprise Stevenson, Kellogg, Ernst et Whinney d'entreprendre une étude de segmentation des marchés à partir de renseignements tirés des demandes reçues à son service gratuit d'information touristique (ligne «1-800»). L'étude a démontré encore une fois l'utilité de cette forme d'analyse; elle a en effet permis de dresser le profil du marché qui s'est montré intéressé à visiter la Saskatchewan. De plus, grâce à l'utilisation des bases de données privées de Compusearch et de Donnelly's (cette dernière se trouvant aux États-Unis), cette étude a servi à relever d'autres produits présentant de l'intérêt pour les groupes cibles, ce renseignement pouvant être utile à des fins de publicité croisée ou de publicité faite conjointement.

**c) Établissement d'une base de données régionales pour Toronto** -L'entreprise Laventhol et Horwath a entrepris, pour le compte du Metropolitan Toronto Visitors and Convention Bureau, l'établissement d'une base de données régionales et l'élaboration d'un modèle économique évaluant les diverses répercussions du tourisme sur Métro Toronto. La méthode ayant servi à procéder à l'évaluation et à l'établissement de la base de données était fondée sur les travaux de l'équipe du projet des données régionales.

**d) Élaboration d'indicateurs du tourisme pour Montréal** - Le Centre d'études du tourisme (CET), pour le compte du Commissaire à l'accueil et au développement touristique de la ville de Montréal, a entrepris une étude de faisabilité visant à déterminer si l'on pourrait utiliser une méthode similaire à celle recommandée dans l'étude réalisée à Edmonton afin d'établir des indicateurs pour Montréal. Selon les conclusions de cette étude, une telle méthode serait efficace, et il faudrait mettre sur pied un projet-pilote d'une durée de trois ans pour la région de Montréal.

**e) Élaboration d'un modèle des répercussions économiques régionales** - Un regroupement de cabinets d'experts-conseils a réalisé, pour le compte de Tourisme Canada, de la ville de Niagara Falls et du Niagara Falls Canada Visitor and Convention Bureau, un examen complet des marchés, des entreprises et des répercussions économiques du tourisme dans la ville de Niagara Falls. La principale caractéristique du modèle est sa capacité d'intégrer des données sur l'offre et la demande et d'ainsi mesurer les répercussions économiques en fonction de données provenant de l'une ou l'autre source.

### *4. Amélioration des méthodes de diffusion des données*

**a) CANSIM** - Les données sur les voyages internationaux sont stockées dans le CANSIM, la base de données électronique de Statistique Canada, et elles font l'objet d'une utilisation modérée. Les données de l'enquête sur les voyages des Canadiens sont également versées dans la base de données du CANSIM à titre de mesures d'essai, mais elles ne sont pas utilisées du tout. Par conséquent, les résultats de l'enquête de 1988 ne seront pas stockés dans le CANSIM. Cependant, on examine d'autres méthodes de diffusion des données à l'aide de moyens électroniques, ou applicables sur des ordinateurs, dans le contexte des travaux sur le compte satellite. L'utilisation de «disquettes de données» comme moyen de diffuser des données ordinolingues gagne en popularité.

**b) Touriscope** - En réponse à la recommandation formulée par le Groupe d'étude au sujet d'une communication des données qui soit davantage «à la portée de l'utilisateur», Statistique Canada a entrepris la production d'une «famille» de publications sous le nom de «Touriscope». La publication vedette de cette série est le bulletin «Info-voyages», qui paraît quatre fois par année. Il renferme de l'information concernant toute la gamme des données sur le tourisme offertes par Statistique Canada, ainsi que des articles illustrant comment utiliser les données dans plusieurs situations «réelles». Cette publication est rédigée dans un style journalistique facile à lire.

## 5. *Collaboration future de l'industrie*

**Institut canadien de recherche sur le tourisme** - Avec l'aide financière de Tourisme Canada et des ministères provinciaux du tourisme, le Conference Board du Canada a créé l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Cet Institut a été établi selon le principe que la moitié de ses fonds proviendrait de l'administration publique et que l'autre moitié serait perçue sous forme de cotisations versées par des partenaires de l'industrie. On prévoit évaluer les progrès réalisés par l'Institut trois ans après sa création.

L'Institut a été officiellement inauguré le 1er mai 1987. Son mandat est de fournir de l'information indépendante et objective à l'industrie touristique canadienne afin de lui permettre de devenir aussi productive et concurrentielle que possible.

Les ministères fédéral et provinciaux du tourisme sont tous membres de l'Institut. Ce dernier s'est également livré à une vaste campagne de «démarchage» auprès de l'industrie afin de recruter davantage de membres dans le secteur privé. Au moment de mettre le présent document sous presse, 49 sociétés du secteur privé, 18 associations industrielles et 11 établissements d'enseignement étaient membres de l'Institut.

Depuis sa création, l'Institut s'est livré aux activités suivantes : préparer une série de conférences annuelles sur les perspectives, publier un bulletin, préparer plusieurs rapports de recherche sur des questions allant de l'incidence de la réforme fiscale sur l'industrie jusqu'aux pénuries de main-d'oeuvre et à la rémunération de cette dernière, et élaborer deux enquêtes trimestrielles permanentes sur les intentions des consommateurs et des entreprises en ce qui concerne les voyages.

## Annexe 1

# GROUPE D'ÉTUDE NATIONAL DES DONNÉES SUR LE TOURISME

## COMPOSITION

**PRÉSIDENT**
M. Martin B. Wilk
Statisticien en chef du Canada, Statistique Canada
Ottawa

**DIRECTRICE EXÉCUTIVE**
Mme Kathleen Campbell
Statistique Canada, Ottawa

**MEMBRES DU GOUVERNEMENT ET DÉLÉGUÉS**

M. Alan Cocksedge
Sous-ministre adjoint
Tourisme Canada, Ottawa

M. Doug Fyfe
Tourisme Canada, Ottawa

M. Michael Horsey
Sous-ministre
Ministère du Tourisme
Victoria (Colombie-Britannique)

Mme Joan Verwood, M. Jim Lee
Ministère du Tourisme
Victoria (C.-B.)

M. Dale Folstad
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Petites entreprises
Regina (Saskatchewan)

M. Mike Dalidowizc
M. Tom Young
Ministère du Tourisme et des Petites entreprises
Regina (Saskatchewan)

M. William Regehr
Sous-ministre
Ministère du Développement de l'entreprise et du Tourisme
Winnipeg (Manitoba)

M. Jim Keenan
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Loisirs
Toronto (Ontario)

M. Geoff Thompson
Ministère du Tourisme et des Loisirs
Toronto (Ontario)

M. Michel Charpantier
Sous-ministre adjoint
Direction générale du tourisme
Montréal (Québec)

Mme Judith Grenon
Ministère du Tourisme
Québec (Québec)

M. John Archibald
Directeur exécutif
Direction de la planification et du développement
Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

M. Gordon Smith
Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

M. Armand Pinard
Sous-ministre
Ministère du Tourisme
Halifax (Nouvelle-Écosse)

M. Gary Young
Ministère du Tourisme
Halifax (Nouvelle-Écosse)

M. Don Baker
Sous-ministre, Ministère du Tourisme,Charlottetown (Î.-P.-É.)

M. Stan Woodman
Ministère des Finances et du Tourisme
Charlottetown (Î.-P. É.)

M. C. Granter
Sous-ministre intérimaire
Ministère du Développement et du Tourisme
St. John's (Terre-Neuve)

M. Derek Stewart
Ministère du Développement et du Tourisme
St. John's (Terre-Neuve)

M. Mike Stillwell
Sous-ministre, Ministère du Développement économique et du Tourisme
Yellowknife (T. N.-O.)

M. Keith Thompson
Ministère du Développement économique et du Tourisme
Yellowknife (T. N.-O.)

M. John Lawson
Sous-ministre adjoint
Ministère du Développement économique et du Tourisme
Whitehorse (Yukon)

M. Glen Grant
Ministère du Développement économique et du Tourisme
Whitehorse (Yukon)

**MEMBRES DU SECTEUR PRIVÉ**

M. Alan Burr
Directeur, Recherche en commercialisation
CP Air, Richmond (Colombie-Britannique)

M. Bob Chisholm
Directeur exécutif
Saskatoon Visitors and Convention Bureau
Saskatoon (Saskatchewan)

M. Art Dedam
Directeur, Plans de développement touristique, économique et social
Conseil de bande de Restigouche, Restigouche (Québec)

M. R. B. Erb
Vice-président exécutif
Association canadienne des automobilistes, Ottawa (Ontario)

M. Bill Frank
Secrétaire
Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation, Armdale (Nouvelle-Écosse)

M. John Fryer
Président,Syndicat national de la Fonction publique provinciale, Ottawa (Ontario)

M. Warren Hurst
Conseiller principal de direction, Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières
Ottawa (Ontario)

Mme Sheryl MacDonald
Membre du Conseil exécutif
Alliance des associations canadienne touristiques
Winnipeg (Manitoba)

M. Sandy MacLean
Agent de recherche en commercialisation
CN Marine
Halifax (Nouvelle-Écosse)

M. Harold McCarney
Président, Gananoque Boat Lines, Gananoque(Ontario)

M. Graham Mann
Président, Association de l'industrie touristique du Canada,Pacific Western Airlines
Calgary (Alberta)

M. Yves Patenaude
Association canadienne des festivals et événements spéciaux
Ancienne-Lorette (Québec)

M. William Parttison
Président, Delta Hotels
Toronto (Ontario)

M. Joel Peters
Laventhal & Horwath
Toronto (Ontario)

M. Tim Reid
Doyen, Faculty of Business
Ryerson Polytechnical Institute
Toronto (Ontario)

M. J.R. Brent Ritchie
Directeur,Institute for Transportation Studies
Calgary (Alberta)

M. Antoine Samuelli
Directeur général
Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec
Montréal (Québec)

M. David Thompson
Vice-président, Commercialisation
Delta Hotels
Toronto (Ontario)

M. Walter Tilden
Président, Association de l'industrie touristique du Canada, Tilden
Toronto (Ontario)

M. Stephen Smith
Department of Recreation and Leisure Studies
University of Waterloo
Waterloo (Ontario)

M. Alex Tunner
B.C. Research
Vancouver (C.-B.)

M. Jos Wintermans
Vice-président, Commercialisation et ventes, American Express Canada Inc.
Markham (Ontario)

**SECRÉTARIAT DU GROUPE D'ÉTUDE**

Directrice exécutive :
Kathleen Campbell

Conseillers :
Robin A. Chadwick
Leslie June

Communications :
Gaye Ward

Sous-section de l'analyse :
Chris Hill,
Frank Jones
Karen Smith-Doiron
Jocelyn Lapierre

Sous-section administrative
Lorraine Saint-Jean
Margaret Richardson
Debbie LaRose

## GROUPES DE TRAVAIL

### LES BESOINS DES UTILISATEURS

William Regehr (président)
Sous-ministre
Ministère du Développement de l'entreprise et du Tourisme
Winnipeg (Manitoba)

Alan Burr
CP Air, Richmond (C.-B.)

Bob Chadwick
Statistique Canada, Ottawa

Mick Collins
Ministère du Tourisme
Victoria (Colombie-Britannique)

Bob Cowan
Cowan's Botton Line Restaurant
Toronto (Ontario)

Peter Fairchild
Temple, Wright and Associates
Ottawa (Ontario)

Mike McNeil
Association canadienne des automobilistes
Ottawa
Peter Merkley
Morguard Bank of Canada
Toronto (Ontario)

Ted Sample
Don Syrnyk
Ministère du Tourisme
Edmonton (Alberta)

Gordon Taylor
Tourisme Canada
Ottawa

Alex Tunner
B.C. Research
Vancouver (C.-B.)

Peter Williams
Ryerson Polytechnical Institute
Toronto (Ontario)

### LES BASES DE DONNÉES ACTUELLES

Stephen Smith (président adjoint)
University of Waterloo
Waterloo (Ontario)

Gilles Rhéaume (président adjoint)
Conference Board du Canada, Ottawa

Frank Hart
Derek Murray and Associates
Regina (Saskatchewan)

Chris Hill
Statistique Canada
Ottawa

Judith Langer
Ministère du Tourisme de l'Ontario
Toronto (Ontario)

Enid Markus
Ministère du Tourisme de l'Alberta
Edmonton (Alberta)

Jacques Rostenne
Tourisme Canada
Ottawa

Hanna Ryska
Air Canada
Montréal (Québec)

Alan Steele
American Express Canada Ltd.
Markam (Ontario)

Gordon Stewart
Check-Inns Limited
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Guy Thiffault
Ministère du Tourisme du Québec
Québec (Québec)

### LES BESOINS EN MATI`ÈRE D'ANALYSE

Stephen Smith (président)
University of Waterloo
Waterloo (Ontario)

Gabriel Bouchard
Ministère du Tourisme du Québec
Québec (Québec)

Brian Brooks
Brooks Advertising Associates
Sault Ste. Marie (Ontario)

Peter Chau
Tourisme Canada
Ottawa

Dan Fesenmaier
Expert-conseil
Toronto (Ontario)

Geoffrey Grace
Reader's Digest International Inc.
Toronto (Ontario)

Frank Hart
Derek Murray and Associates
Regina (Saskatchewan)

Christopher Hill
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)

Ken Kazanowski
Ministère du Tourisme et des Loisirs
Toronto (Ontario)

Greg Larson
Festival du printemps
Ottawa (Ontario)

Joel Peters
Laventhol & Horwath
Toronto (Ontario)

Gilles Rhéaume
Conference Board du Canada
Ottawa

Hanna Ryska
Air Canada
Montréal (Québec)

Claude Simard
Statistique Canada
Ottawa

Alan Steele
American Express Canada Ltd.
Markham (Ontario)

Gary Young
Ministère du Tourisme
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Sid Witiuk
Statistique Canada
Ottawa

### L'UTILISATION DES DONNÉES

Bill Regehr (président)
Ministère du Développement de l'entreprise et du Tourisme
Winnipeg (Manitoba)

Bob Chadwick
Statistique Canada
Ottawa

Peter Fairchild
Temple, Wright and Associates
Ottawa (Ontario)

Art Jones
Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau
Vancouver (C.-B.)

Bob Plamondon
IST
Ottawa

Alex Popescu
VIA Rail Canada
Montréal (Canada)

Gordon Stewart
Check Inns Limited
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Gordon Taylor
Tourisme Canada
Ottawa

Geoff Thompson
Ministère du Tourisme
Toronto (Ontario)

Joan Verwood
Ministère du Tourisme
Victoria (C.-B.)

Peter Williams
Ryerson Polytechnical Institute
Toronto (Ontario)

## Annexe 2

# ÉQUIPES DE PROJET ET RAPPORTS

### Compte satellite pour le tourisme

Cette équipe de projet a examiné la possibilité d'appliquer le principe des «comptes satellites» à l'industrie touristique. Elle en est venue à la conclusion que l'établissement d'un compte satellite serait avantageux pour l'industrie, pour la raison suivante : un compte satellite permettrait de produire une base de données complète, cohérente et équilibrée, qui ferait en sorte que les données seraient justifiables et fiables. De plus, un tel compte pourrait s'avérer un lien de communication efficace entre les utilisateurs et le nombre croissant et complexe de sources de données, ce qui permettrait de produire des données plus pertinentes.

Dans son rapport, l'équipe a décrit un cadre conceptuel pour le compte; elle a établi certaines hypothèses relatives à «l'étendue» de l'industrie; elle a en outre produit quelques estimations provisoires de la contribution du tourisme à l'économie.

Il est possible de se procurer des exemplaires de ce rapport intitulé «Document de travail #3: Compte satellite pour le tourisme».

Claude Simard (chef de projet)
Statistique Canada
Ottawa

Doug Herman
Bureau of Statistics
Victoria (Colombie-Britannique)

Frank Jones
Statistique Canada
Ottawa

Jocelyn Lapierre
Statistique Canada
Ottawa

Gilles Rhéaume
Conference Board du Canada
Ottawa

Janet Swinamer
Statistique Canada
Ottawa

### Données régionales

Mise sur pied en janvier, cette équipe de projet a été chargée d'examiner la possibilité d'établir une base de données sur le tourisme à l'échelle municipale ou régionale. Ayant réalisé un projet-pilote dans la ville d'Edmonton, l'équipe en est venue à la conclusion qu'il était possible d'établir des bases de données régionales sur le tourisme au Canada, du moins à l'échelle des régions métropolitaines de recensement (RMR).

Les résultats du projet-pilote sont décrits dans le document intitulé «Document de travail #6: Perspectives d'établissement d'une base de données régionales au Canada».

Frank Hart (chef de projet)
Derek Murray and Associates
Regina (Saskatchewan)

Jan Bloomfield
Ministère du Tourisme et de la Petite entreprise
Edmonton (Alberta)

Gordon Deeker
Statistique Canada
Ottawa

David James
Edmonton Tourism
Edmonton (Alberta)

David Morrison
Brewster Transport
Banff (Alberta)

John Pye
Delta Hotels
Calgary (Alberta)

Hanna Ryska
Air Canada
Montreal (Québec)

Alan Steele
American Express
Markham (Ontario)

Frank Stock
Tourisme Canada
Ottawa

Don Symyk
Ministère du Tourisme et de la Petite entreprise
Edmonton (Alberta)

### Normes et définitions communes

Après avoir mené un vaste processus de consultation et de délibération avec les intervenants de l'industrie, cette équipe de projet a élaboré une typologie de définitions et de classifications normalisées pour les principaux indicateurs de la demande touristique.

Il est possible de se procurer des exemplaires du rapport complet renfermant des renseignements détaillés sur le système de classification proposé, qui est intitulé «Document de travail #5: Normes et définitions communes à la demande touristique».

Peter Fairchild (chef de projet), Temple, Wright and Associates
Ottawa

Anna Ansmits
Statistique Canada
Ottawa

Karen Bellows
Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation
Toronto (Ontario)

Len Brown
Association canadienne de l'ajisme, Ottawa

Bob Chadwick
Statistique Canada
Ottawa

Bob Chisholm
Saskatoon Visitors and Convention Bureau
Saskatoon (Saskatchewan)

Judith Grenon
Ministère du Tourisme du Québec
Québec

Mike McNeil
Association canadienne des automobilistes
Ottawa

Gordon Taylor
Tourisme Canada
Ottawa

Keith Thompson
Ministère du Développement économique et du Tourisme
Yellowknife (T. N.-O.)

### Indicateurs de rendement pour l'industrie

Cette équipe de projet s'est penchée sur l'utilisation de l'enquête sur l'hébergement des voyageurs réalisée par Statistique Canada comme outil permettant d'établir des normes de rendement pour le secteur de la villégiature en Ontario.

À l'issue d'analyses spécialisées et de consultations avec les intervenants du secteur de la villégiature, elle a élaboré plusieurs produits permettant d'illustrer les genres de revenus par unité selon le genre de centre de villégiature, de même que la main-d'oeuvre et les coûts de la main-d'oeuvre par unité selon le genre de centre de villégiature.

Le rapport renferme une description détaillée des résultats de l'analyse, de même que plusieurs recommandations quant aux améliorations que l'on pourrait apporter à l'enquête et quant à une meilleure utilisation des données. On peut se procurer des exemplaires de ce rapport intitulé « Document de travail #7: Indicateurs de rendement pour les centres ontariens de villégiature».

Joel Peters (chef de projet)
Laventhol & Horwath
Toronto (Ontario)

Barry Dobson
Muskoka Tourism Marketing Agency
Bracebridge (Ontario)

Peter Elmhirst
Elmhirst's Resort
Keene (Ontario)

Michael Hare
University of Toronto
Toronto (Ontario)

Chris Hill
Statistique Canada,
Ottawa

Sheila Isaac
Tourisme Canada, Ottawa

Art Ward
Wig-a-Mog Inn
Haliburton (Ontario)

Jocelyn Lapierre
Statistique Canada
Ottawa

### Évaluation et élaboration d'enquêtes

Cette équipe de projet a évalué les besoins actuels en ce qui concerne la collecte de données nationales sur le tourisme au Canada, et elle a examiné soigneusement les principaux outils de collecte des données afin de déterminer s'ils répondent à ces besoins. Cet examen a porté principalement sur les enquêtes suivantes : l'enquête sur les voyages des Canadiens, l'enquête sur les voyages internationaux et l'enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme.

Dans le rapport très complet et très approfondi qu'elle a produit, l'équipe présente une évaluation des avantages et des inconvénients de ces outils, examine plusieurs options pour répondre aux principaux besoins en données et formule un certain nombre de recommandations en vue de l'élaboration future d'enquêtes nationales.

Il est possible de se procurer des exemplaires du rapport de l'équipe de projet intitulé «Document de travail #4: Proposition d'un cadre intégré pour la collecte de données sur la demande touristique au Canada».

Brent Ritchie (chef de projet),
University of Calgary
Calgary (Alberta)

Michael Sheridan
(chef adjoint)
Statistique Canada
Ottawa

Marina Engelking
Metropolitan Toronto
Convention and Visitors
Association, Toronto
(Ontario)

Bob Fleming
Calgary Convention Bureau
Calgary (Alberta)

Pierre Hubert
Statistique Canada, Ottawa

Paul Paradis
Statistique Canada, Ottawa

Don Symyk
Ministère du Tourisme et
de la Petite entreprise
Edmonton (Alberta)

Gordon Taylor
Tourisme Canada, Ottawa

David Thexton
Travel Data International
Toronto (Ontario)

### Systèmes d'information géographique

L'équipe de projet sur les systèmes d'information géographique a été chargée d'examiner et de démontrer l'utilité de cette technique pour mieux comprendre les données sur le tourisme.

Dans son rapport, l'équipe décrit les capacités et les applications du système en se servant de données détaillées sur le tourisme au Québec (provenant de l'enquête sur les voyages des Canadiens).

On peut se procurer des exemplaires de ce rapport intitulé «Document de travail #10: Démonstration du système d'information géographique».

Patrick Cluzeau (chef
adjoint)
Ministère du Tourisme du
Québec
Québec

Sid Witiuk (chef adjoint)
Statistique Canada, Ottawa

Cathy Gourley
Statistique Canada
Ottawa

Karole Kidd
Statistique Canada, Ottawa

Marc Lemay
Statistique Canada, Ottawa

Larry Li
Statistique Canada, Ottawa

Stephen Smith
University of Waterloo
Waterloo (Ontario)

### Nouvelles techniques d'analyse pour la commercialisation

Cette équipe de projet avait pour mandat général d'examiner et de démontrer les applications actuelles et éventuelles de certaines techniques les plus nouvelles et les plus prometteuses de segmentation des marchés touristiques.

Le rapport porte sur un certain nombre d'études de cas démontrant la valeur de ces nouvelles techniques, plus particulièrement l'utilisation des codes postaux pour segmenter le marché. On peut se procurer des exemplaires de ce rapport intitulé «Document de travail #8: Segmentation du marché des voyages».

Dan Fesenmaier (chef de
projet)
Expert-conseil
Toronto (Ontario)

Brian Brooks
Brooks Advertising
Association
Sault Ste. Marie (Ontario)

Alan Burr
CP Air
Vancouver (C.-B.)

Gordon Crowe
Expert-conseil
Toronto (Ontario)

Frank Hart
Derek Murray and
Associates
Regina (Saskatchewan)

Scott Meis
Parcs Canada, Ottawa

Gary Young
Ministère du Tourisme
Halifax (Nouvelle-Écosse)

### Techniques de diffusion des données

Cette équipe de projet a évalué l'utilité d'élaborer une base de données «en direct» plus complète pour le tourisme intérieur et le tourisme international. Elle a conclu que, pour le moment, la demande n'était pas très forte en ce qui concerne une telle base de données pour le tourisme intérieur. Cependant, on semble assister à une croissance rapide de la demande pour des données intégrées, stockées sur des disquettes informatiques, pouvant être manipulées par le propre ordinateur du client.

Ken Dagg (chef de projet)
IST Ltd
Ottawa

Wilf Chaplin
IBM
Toronto (Ontario)

Jocelyn Lapierre
Statistique Canada
Ottawa

Joanne Legge
Statistique Canada
Ottawa

Blair Stevens
Tourisme Canada
Ottawa

Geoff Thompson
Ministère du Tourisme et
des Loisirs
Toronto (Ontario)

### Détermination et évaluation des festivals et événements spéciaux

Cette équipe de projet a été chargée d'examiner les mesures analytiques dont le secteur des festivals et événements spéciaux a besoin. Dans son rapport, l'équipe décrit un système de classification des festivals, énonce les besoins en matière de données à cet égard, présente une méthode de mesure et formule plusieurs recommandations au sujet de l'élaboration future de données dans ce domaine.

On peut se procurer des exemplaires de ce rapport intitulé «Document de travail #9: Détermination et évaluation des festivals et événements spéciaux».

Greg Larson (chef de projet)
Festival du printemps
Ottawa

Noreen Carisse
Direction des loisirs
Ville d'Ottawa

Bob Chadwick
Statistique Canada
Ottawa

Diane Duval
Ministère du Tourisme
Québec

Marina Engelking
Metropolitan Toronto
Convention and Visitors
Bureau
Toronto

Michel Hébert
Office des Congrès et du
Tourisme du Grand
Montréal, Montréal

Donald Getz
University of Waterloo
Waterloo (Ontario)

Jean-Marc Laliberté
Office des Congrès et du
Tourisme du Grand
Montréal
Montréal (Québec)

Pip Martin
Klondike Days
Edmonton (Alberta)

Derek Murray
Derek Murray and
Associates
Regina (Saskatchewan)

Pierre Villemaire
Tourisme Canada, Ottawa

Yvette Ward
Association canadienne des
festivals et événements
spéciaux
Kitchener (Ontario)

### Mécanisme permanent de fonctionnement

Cette équipe de projet a été chargée d'examiner de quelle façon on pourrait assurer le maintien du réseau industriel qui a été formé par le Groupe d'étude et qui s'est avéré très précieux pour l'industrie en lui permettant de déterminer ses besoins fondamentaux.

L'équipe de projet a recommandé la création d'un institut canadien de recherche sur le tourisme au Conference Board du Canada. Elle a également conclu que, en plus des travaux de cet institut, il faudrait pouvoir compter sur un mécanisme de coordination assuré par l'industrie et accepté comme étant complètement représentatif de l'industrie touristique.

William Regehr (chef de projet)
Ministère du
Développement de
l'entreprise et du Tourisme
Winnipeg (Manitoba)

Bob Chadwick
Statistique Canada
Ottawa

Peter Fairchild
Temple, Wright and
Associates
Ottawa

Bob Plamondon
IST Ltd.
Ottawa

Alex Popescu
VIA Rail
Montréal (Québec)

Gordon Stewart
Check-Inns
Halifax (Nouvelle-Écosse)

Gordon Taylor
Tourisme Canada
Ottawa

Geoff Thompson
Ministère du Tourisme et
des Loisirs
Toronto (Ontario)

Peter Williams
Ryerson Polytechnical
Institute
Toronto (Ontario)

## *Documents de travail*

1. Les besoins des utilisateurs
2. Les bases de données actuelles (1985)
3. Compte satellite pour le tourisme
4. Proposition d'un cadre intégré pour la collecte de données sur la demande touristique au Canada
5. Normes et définitions communes à la demande touristique
6. Perspectives d'établissement d'une base de données régionales au Canada
7. Indicateurs de rendement pour les centres ontariens de villégiature
8. Segmentation du marché des voyages
9. Détermination et évaluation des festivals et événements spéciaux
10. Démonstration du système d'information géographique